

Crise sanitaire et commerce indépendant lausannois de proximité

Claude Grin
Architecte et Dr. en anthropologie

Décembre 2023



Sur un air de japon- Rue de la Mercerie

CG

Crise sanitaire et commerce indépendant lausannois de proximité

Claude Grin
Architecte et Dr. en anthropologie

Décembre 2023

Synthèse

Les objectifs de la première étude menée durant les années 2016 et 2017 étaient d'examiner le commerce indépendant et de proximité à Lausanne de manière à mieux connaître sa situation et ses perspectives d'avenir dans le contexte général en mutation de l'activité commerciale. Il avait aussi pour but de considérer les localisations du commerce indépendant dans les quartiers lausannois afin de dégager des enseignements utiles pour identifier les mesures susceptibles d'encourager et de promouvoir cette catégorie spécifique du commerce lausannois. Cette deuxième étude menée durant l'année 2022, s'inscrit dans la suite de la première et procède selon la même méthodologie d'enquête ethnographique. Certains commerces indépendants éprouvaient déjà des difficultés durant les années de la première enquête et une partie des commerçants et commerçantes réfléchissaient à différentes possibilités de modification de leurs pratiques et à diversifier les types de produits qu'ils ou elles pouvaient mettre en vente, mais ceux-ci et celles-ci restaient minoritaires. Ils et elles étaient loin alors de penser à la pandémie et à la crise sanitaire qui allaient se produire en 2019 et 2020, ni non plus aux répercussions et craintes de restrictions liées à la guerre en Ukraine commencée en février 2022. C'est pour mieux comprendre ce qui s'est joué pendant ces années sur le terrain du commerce indépendant et de proximité que j'ai entrepris une nouvelle recherche ethnographique, en revisitant à nouveau les commerçants et commerçantes que j'avais suivis lors de la première étude. La méthode d'investigation ethnographique reste empirique et non exhaustive, mais en étant proche de ses interlocuteurs et interlocutrices, elle permet de comprendre ce qui fait système. En choisissant de s'intéresser à l'action individuelle de quelques commerçants et commerçantes confronté.e.s durant la pandémie à une situation qui leur était particulièrement préjudiciable, cela permet d'aborder la question de l'engagement et de la capacité d'initiative et d'imagination ou de créativité de certains acteurs et actrices du secteur. Ce focus permet aussi, à l'inverse, de constater que certains d'entre eux ou d'elles n'ont pas réussi à se maintenir à flot. Il est à noter que pendant la crise énergétique, le rapport habituel à la temporalité est resté constant puisqu'il est possible d'envisager une planification des activités même si celle-ci n'est pas toujours respectée, alors que pendant la pandémie l'incertitude du présent et à court terme ont pris au dépourvu la grande majorité des commerçants et commerçantes. Ce qui pour certains a provoqué un fort sentiment d'anxiété.

Les mesures de soutien de la Ville de Lausanne durant la crise du Covid-19

Le Canton de Vaud et la Confédération ont ouvert les droits à des d'indemnités pour réduction de l'horaire de travail (RHT) durant les périodes de confinement due à la Covid, dont ont pu bénéficier les commerçants et commerçantes qui avaient un statut de salarié.e. Les entreprises commerciales ont été aidées par des prêts COVID (Crédits COVID-19), qu'elles ont obtenus et touchés rapidement, ce qui leur a permis de s'acquitter des factures en cours et d'assurer les salaires. La crise énergétique consécutive à la guerre en Ukraine rend difficile ces remboursements ce qui a fait dire à la présidente de la Société coopérative des commerçants lausannois en juin 2022, « Pour les entreprises, notamment les petits commerces, qui n'ont pas réussi à se refaire une trésorerie, cela va être le moment clé. Il va y avoir des faillites en Suisse dès le mois de septembre. Il aurait fallu pouvoir respirer un peu plus ». Le remboursement des prêts a depuis été reporté jusqu'au 31 décembre 2023.

Durant la crise Covid, la Ville de Lausanne a procédé à plusieurs actions pour soutenir le commerce. Elle a renoncé aux émoluments et taxes pour l'utilisation du domaine public, pour « des terrasses, des stands de marché et des étalages » pour un montant de 5.2 millions de francs. Elle a renoncé aussi à la perception de loyers commerciaux et de DDP (droit distinct et permanent) pour un montant de 4.2 millions de francs.

La Municipalité de Lausanne a mis en place une mesure adaptée à la situation du commerce de détail, « un des secteurs qui a le plus fortement souffert de la crise du COVID-19 », sous forme de deux actions de bons. La première portait sur l'octroi pour tous les Lausannois-es majeur-e-s d'un carnet de bons de réduction de 20%. La deuxième action, destinée aux ménages lausannois au bénéfice de subsides partiels ou complets à l'assurance-maladie, portait sur un don de bons d'achat d'une valeur de CHF 100.-, montant auquel s'ajoutera CHF 50.- par enfant mineur. Ce programme de soutien a été mis en place avec l'appui logistique de la Société coopérative des commerçants lausannois (SCCL) qui possédait déjà un système de fidélisation par bons sous l'appellation *EnjoyLausanne*. La Ville a distribué 115'000 bons de réduction ou de don à utiliser dans les commerces membres de ce programme, qui s'est terminé à l'automne 2021. En fin 2021, la SCCL a rendu pérenne ce procédé de fidélisation et soutien au commerce lausannois en mettant en circulation des cartes de débit rechargeables. Le système est ainsi simplifié et s'adresse directement aux consommateurs et consommatrices, ceux-ci et celles-ci rechargent leur carte par un paiement sur le site d'*EnjoyLausanne*, et un montant de 10% supplémentaire s'ajoute directement sur leur carte, augmentant ainsi leur pouvoir d'achat. Ces cartes sont à utiliser dans un des 380 commerces et stands de maraîchers et maraîchères affiliés à ce programme.

Les effets collatéraux des crises Covid et énergétique pour les commerces indépendants et de proximité lausannois

Les différents commerces suivis durant cette seconde étude peuvent être classés en quatre groupes. Le premier groupe est formé par une catégorie de commerces qui ont

subis pendant la crise due à la pandémie une accélération de leurs difficultés financière et qui ont de la peine à retrouver une dynamique commerciale. Ces commerces vendent des produits fabriqués de manière artisanales dans des ateliers ou petites manufactures. Ils sont tenus par des commerçant.e.s-artisan.e.s d'un certain âge, leurs produits et conseils intéressent toujours une certaine clientèle à bon revenus financiers mais celle-ci n'est plus suffisante pour leur assurer une pérennité à moyen terme. Compte tenu de leur spécificité, la reprise de ces commerces par un autre commerçant ou une autre commerçante n'est guère possible. Pour le deuxième groupe, il s'agit d'une catégorie de commerces qui ont opéré une mutation en modifiant leurs gammes de produits et leurs pratiques et qui s'intéressent à un mode de consommation plus écologique. Le troisième groupe concerne des commerces qui n'ont pas « tenu le coup » durant la crise Covid. Le quatrième groupe a gardé la même ligne commerciale, mais avec des changements structuraux d'exploitation. À ces différentes formes commerciales, il faut ajouter les commerces éphémères tels que les *pop-up stores* et les marchés de plein vent.

Tendances générales à retenir pour le commerce indépendant

Adaptabilité du commerce indépendant à l'usage du numérique et influence sur le développement des magasins

Pendant les périodes des mesures de restriction portant sur l'ouverture physique des magasins, le commerce électronique a connu un certain développement. Si sa pratique était déjà bien existante avant la pandémie, les périodes de confinement ont contribué à permettre un temps d'apprentissage de ce mode d'achat pour les consommateurs et consommatrices. La clientèle actuelle a de plus en plus tendance à choisir le mode de consommation le plus adéquat selon son besoin, mais aussi selon différents critères tels que l'urgence, l'opportunité, le confort d'acquisition du produit, ainsi que la possibilité de comparer qualités et prix dans un temps réduit, ce que permettent les sites de l'e-commerce. Il ou elle choisira ensuite de commander le produit depuis une plateforme de vente ou sur le site internet d'un commerce, ou encore d'aller l'acheter dans un magasin. Cette tendance, si elle se confirme, aura une influence sur la localisation des commerces qui sera moins déterminante que par le passé, puisque dans l'organisation traditionnelle de la vente, la proximité avec le consommateur et le besoin de recruter une masse suffisante de chalands pour atteindre un chiffre d'affaires permettant la pérennité financière du point de vente, influencent le choix de la localisation du magasin et reste un atout majeur du commerce. Le recours au commerce électronique par les acheteurs, les acheteuses, en période post covid prêterite moins, en règle générale, le commerce indépendant que les points de vente du commerce franchisé installés en boutique ou en grande surface. Certaines de ces enseignes sont sujettes à des dépôts de bilan voire à des liquidations financières liés à une conjoncture internationale et boursière, ce qui entraîne la fermeture de leurs boutiques franchisées et augmente le taux de vacance de locaux commerciaux dans le paysage urbain.

Les commerces indépendants utilisent aussi leurs propres sites internet et les réseaux sociaux comme mode de communication avec une clientèle qu'ils fidélisent. Ils développent une stratégie portant sur la spécificité de leurs produits et surtout de leurs

démarches éthiques, voire de leurs soutiens à différents réseaux partageant les mêmes valeurs, formant ainsi des communautés. Cette tendance de « partage » se confirme aussi dans le développement des « *concept stores* » soit des boutiques tenues à plusieurs selon une vision commune ou des boutiques qui prennent en dépôt vente des marchandises de producteurs indépendants et productrices indépendantes partageant la même ligne. Si cette tendance se confirme pour les années à venir, ce qui est probable, elle va aussi avoir une influence sur la conception même de ce qu'est un magasin et sur l'image des rues.

Les effets de la crise Covid-19, suivie d'une crise énergétique, ont eu de fortes conséquences sur les commerces et sur les consommateurs et consommatrices. On remarque une augmentation du nombre de personnes qui font leurs achats alimentaires et vestimentaires chez les discounters et ne réalise plus que quelques achats particuliers en boutique ou commerce indépendant. Les achats de produits éthiques et durables en raison de leurs prix deviennent réservés à une clientèle aisée ayant des revenus plus élevés et stables. En prenant l'exemple du textile, nous constatons que, jusqu'en 2019, Lausanne a gardé un équilibre entre boutiques de prêt à porter de moyenne gamme ou de luxe et une expansion relativement contrôlée de la *fast-fashion*. Cet équilibre pourrait basculer en période de crise, comme cela se produit déjà dans certaines villes européennes où l'on assiste à une disparition de certaines enseignes. Cela entraîne une augmentation des locaux commerciaux vides et l'installation des discounters avec des baux courts qui prêterite l'image de la rue, voire du quartier.

Influence des crises sanitaire et énergétique sur le commerce de l'alimentation et la restauration

Les plateformes électroniques de vente permettent de modifier les circuits d'approvisionnements et de distribution. Elles favorisent les circuits courts et répondent au besoin de proximité géographique, particulièrement dans le secteur de l'alimentation. Elles entendent faciliter les échanges directs entre producteurs, productrices, locaux et consommateurs, consommatrices, structurés en groupe ou en communauté, se revendiquant d'une nouvelle économie sociale, solidaire et durable. La production de proximité et la distribution en circuit court est respectée dans la circulation de la marchandise. Cependant l'adhésion à ces groupes est caractérisée par la facilité avec laquelle les différents acteurs, actrices, qu'ils soient consommateurs, consommatrices, ou producteurs, productrices, entrent et sortent de ces réseaux. Les raisons peuvent en être variables : difficultés économiques dues à la diminution du pouvoir d'achat pour la clientèle ou à la diminution de production dues à des dérèglements météorologiques ou à la crise énergétique pour les producteurs, productrices. Cette variabilité du nombre de participants, participantes, est un facteur d'instabilité de ces commerces et intervient sur le maintien ou non de ces circuits courts.

On assiste depuis 2022, à une diminution de la fréquentation des épiceries indépendantes spécialisées en produits bio. En 2022, la presse lausannoise s'est faite l'écho des difficultés de quelques épiceries en vrac lausannoises. Le « tout » bio fait moins recette dans le commerce indépendant, y compris dans le circuit court comme le montre la fermeture des deux épiceries « Terre vaudoise » de Prométerre qui a cessé

son activité de vente au détail. Pour le directeur de Prométerre, ces fermetures ont été accélérées par l'inflation : « Lorsque le budget des ménages se resserre, comme c'est le cas aujourd'hui avec une inflation que nous n'avions pas connue jusqu'alors, les dépenses pour l'alimentation ne sont pas prioritaires ». Entre la période de la pandémie et la date de fermeture des magasins, le chiffre d'affaires de ces établissements a chuté de près de la moitié.

Indépendamment des crises sanitaires et géopolitiques, la reprise d'une affaire (commerce, restaurant, cabinet de soins à la personne) demande de gros investissements de la part du nouveau propriétaire pour donner une image particulière à sa boutique. Le contexte actuel ne permet pas d'envisager des emprunts et des planifications à longs termes. Le secteur de la restauration a eu passablement de difficultés post Covid, malgré des aides RHT et prêts Covid, ce secteur a dû procéder à des licenciements et peine maintenant à retrouver un personnel saisonnier.

Influence des crises sanitaire et énergétique sur les bonnes pratiques dans l'habillement

La circulation des vêtements usagés et déchets textiles est devenue un commerce en soi, et contribue à des pratiques artisanales de revalorisation du matériau textile. La pratique de *upcycling* est en progression. Par ce procédé des stylistes créent des nouvelles pièces, soit à partir de leurs propres collections, ou soit à partir de tissus et de vêtements déjà utilisés, en jouant sur la diversité de ces matériaux et de toutes les formes d'hybridation qu'elles permettent. Chaque pièce de vêtement fabriquée ainsi est unique, n'est pas duplicable et acquiert une qualité particulière.

Le nombre de boutiques en dépôt-vente de vêtements ou de produits vintage ont fortement augmenté à Lausanne. Cette tendance à la vente de produits de seconde main a convaincu aussi le secteur du luxe pour le textile mais également pour la vente d'accessoires. Par exemple, dans le secteur de l'horlogerie, la filiale de Bucherer SA à Lausanne a créé un nouveau département d'achats-ventes de montres de seconde main certifiées, c'est à dire authentifiées par un label horloger haute gamme comme étant bien un produit de leur fabrication. Ce marché des montres d'occasion de luxe intéresse particulièrement une clientèle jeune.

La « rétractation de l'espace marchand » au profit de celui de communautés marchandes.

Les nouvelles formes de pratiques commerciales provoquent une forme de rétraction de l'espace marchand central qui se recompose autour de valeurs partagées comme le renforcement du lien social, la protection de l'environnement, la valorisation du local et le soutien au développement culturel, au risque de répondre à une demande moins globale et plus dirigée vers une catégorie de clientèle jeune qui pratique une consommation de loisir. Cette tendance bien que présente en ville de Lausanne reste encore embryonnaire, mais elle suscite déjà un intérêt suffisant pour penser qu'elle va se développer. Nous la retrouvons dans plusieurs commerces lausannois se définissant comme *concept store*. Ceux-ci se profilent comme des magasins qui proposent à la

vente un ensemble de produits dont la gamme n'est pas définie par un type de produit, mais plutôt par un même univers thématique, tel que le design ou la création indépendante, destiné à une clientèle qui partage le même univers. Celle-ci forme communauté en utilisant le même langage inclusif, en utilisant les mêmes codes vestimentaires, en se retrouvant aux mêmes événements culturels. Nous retrouvons aussi cette tendance dans les projets de mutualisation d'un espace de vente pour en faire un *pop-up store*, soit l'offre d'un espace temporaire avec une rotation des créateurs, créatrices ou producteurs, productrices. Les créateurs, créatrices ou les distributeurs, distributrices de produits artisanaux ont de plus en plus tendance à renoncer à avoir leurs propres boutiques et proposent leurs créations sous forme de dépôts vente dans une ou plusieurs boutiques. Les artisans et artisanes qui produisent peu, ou pour qui cette marge de la boutique est trop élevée, préfèrent les ventes non sédentaires et vendre eux-mêmes leurs productions dans des marchés de plein vent : marchés des artisans, de Noël, ou accompagnants des événements culturels ou folkloriques.

Commerces éphémères : pop-up stores, marchés forains et de plein vent

Boutiques éphémères

Un *pop-up store* : un magasin éphémère ou magasin virtuel et un *pop-up retail* : un commerce de détail éphémère, permettent des approches du marketing basées sur l'ouverture de points de vente pour de courtes durées. Le principe consiste à faire apparaître un point de vente puis à le faire disparaître (*pop-up*) au bout de quelques jours, quelques semaines. Deux modèles peuvent exister soit un espace commercial momentanément inoccupé qui est loué et utilisé par un commerçant, une commerçante, de manière temporaire. Ou soit un magasin qui accueille de manière temporaire des producteurs, productrices de divers produits, ce qui est le cas du *pop-up store* des Escaliers du marché géré par la Ville de Lausanne.

Une boutique éphémère ou un magasin qui accueille des commerces temporaires restent similaire à un point de vente classique pour la clientèle. Mais il est une nouvelle opportunité de chalandise et de produits à acheter pour les consommateurs et consommatrices. Pour les commerçants et commerçantes, producteurs et productrices, un *pop-up store* permet un changement dans les rythmes d'achat et de revente usuels du commerce sédentaire, et d'éviter tout ce qui est lié à l'exploitation d'un local commercial : charges, aménagements spécifiques et obligations légales. Les activités commerciales développées en *pop-up store* peuvent être de tous ordres : dégustations de produits locaux, présentations de nouveaux outils de la technologie de communication électronique, vente de collections vestimentaires, mais aussi *outlets* et déstockages de marques, discounters variés.

Les marchés forains et de plein vent

La ville de Lausanne soutient et développe un grand nombre de marchés hebdomadaires, saisonniers ou thématiques impulsant ainsi une forme de

communauté marchande. Parmi les commerçants et commerçantes, pour une partie d'entre eux, d'entre elles, c'est une manière de mettre en valeur leurs produits en bénéficiant des nombreux chalandes et de les inciter à fréquenter également leurs commerces sédentaires. Une autre partie des marchands et des marchandes, ainsi que des producteurs et productrices, n'a pas les moyens ou les possibilités, voire l'envie d'investir dans une boutique. L'installation sur un marché favorise le maintien et la diversité de certains commerces de bouche et d'exploitations maraîchères, qui en viennent à commercialiser leurs produits exclusivement sur les marchés de plein vent. Les marchés thématiques, comme les marchés des artisans et artisanes, s'apparentent à des marchés forains. Les créateurs et créatrices sont regroupés sur un espace public durant un week-end, une semaine ou plus avant de se déplacer dans une autre ville ou dans différentes manifestations.

Plusieurs créateurs ou créatrices m'ont expliqué que suite à la pandémie, pour des raisons financières ou de remises en cause de leurs modes de faire, ils ou elles avaient modifié leurs formes de créations en s'intéressant et en utilisant beaucoup plus de matériaux recyclés comme le verre ou des matériaux d'origine végétale ou minérale, y compris en bijouterie. Plusieurs avaient aussi décidé d'abandonner les dépôts vente en boutiques, de diminuer leurs rythmes de production et d'assurer eux-mêmes la vente de leurs créations sur des marchés et par leur site web de présentation.

Quelles sont les marges de manœuvre et la politique urbaine de la Ville de Lausanne ?

Aménagements urbains concernant les commerces indépendants ou franchisés

La Ville a autorité de gérer les flux des circulations et formes de mobilité qui la traversent, et elle a compétence à développer et réguler tout ce qui relève de l'espace public, places et rues, de leurs usages, de leurs aménagements et traitement paysager. La Municipalité de Lausanne est particulièrement sensible à développer des projets de revalorisation des espaces publics, ceux-ci ayant des fonctions essentielles pour le vivre-ensemble en accueillant divers usages et en étant accessible à l'ensemble de la population. Ils jouent aussi un rôle important dans la lutte contre le réchauffement climatique, par leurs possibilités d'arborisation et d'accueillir des points d'eaux. La Ville de Lausanne connaît d'importantes mutations et développements par l'implantations de nouveaux quartiers, notamment le grand projet d'urbanisation « *Métamorphose* » dans le nouveau quartier des Plaines du Loup, ainsi que d'importants projets d'extension des transports publics qui s'inscrivent dans les dix prochaines années. Dans un communiqué du 18 février 2021, intitulé « Lausanne prépare la mue de ses espaces publics », le bureau de communication de la Ville de Lausanne déclare : « la nouvelle politique d'aménagement des espaces publics de la municipalité est un pilier du développement urbain lausannois, ainsi qu'un levier majeur pour rendre notre ville plus attractive, plus dynamique et plus durable »¹.

¹ Bureau de la communication, Ville de Lausanne, « Lausanne prépare la mue de ses espaces publics », communiqué 18 février 2021.

Cette volonté fait suite au rapport et propositions du bureau d'études Gehl Architects² qui a réalisé le diagnostic des espaces publics du centre-ville. Le dossier de présentation du rapport Gehl Architects rappelle aussi que :

« Les rues piétonnes et les places publiques offrent autant d'opportunités d'encourager l'attractivité commerciale, que ce soit par un effet de vitrine, par la possibilité d'offrir des terrasses aux établissements de restauration, ou par leur capacité à accueillir divers événements et manifestations ».³

Rendre la ville accueillante pour donner envie de se promener et inciter à la chalandise était une proposition déjà présente dans le rapport « *Handel im Wandel*. Le commerce en mutation. Scénarios de la Ville de Zurich »⁴, publié en français en février 2019, par la Ville de Lausanne :

« Le commerce de détail fixe doit être facilement accessible : que ce soit par les transports en commun (...) ou à pied sur des itinéraires sûrs à travers un centre-ville ou un quartier attractifs - l'accessibilité joue toujours un rôle majeur. La qualité d'accueil et de séjour à proximité des magasins est également un facteur important pour les détaillants, car elle pousse les clients à passer du temps dans le secteur, à consommer davantage ou à combiner les achats avec d'autres activités. Dans cette optique, des rues et des places sûres et attrayantes dotées de possibilités de s'asseoir et de parquer des vélos, une large offre d'activités supplémentaires, ainsi que des manifestations artistiques et culturelles dans les espaces publics, jouent un rôle essentiel pour les piétons et les cyclistes. L'espace public joue toujours plus le rôle de "scène" pour les acheteurs. C'est ainsi que des bâtiments et des structures urbaines remarquables ainsi que les éléments de paysage (...) jouent un rôle essentiel de décor d'arrière-plan » : (*Handel im Wandel*, p.13)

Dans la droite ligne de la politique de la municipalité de Lausanne de mettre un accent particulier sur l'aménagement des espaces publics, « pilier du développement urbain lausannois », et « levier majeur pour rendre notre ville plus attractive, plus dynamique et plus durable », il est nécessaire d'y intégrer les axes qui desservent les espaces publics et de les rendre aussi plus conviviaux. Le quartier du centre-ville, centre du commerce, est constitué d'un ensemble de pôles vers lesquels un certain nombre de rues convergent. Ces rues sont en règle générale des rues piétonnes mais sur lesquelles transite toute la logistique des commerces : livraisons des marchandises, évacuation des déchets, et petites livraisons des produits commandés par internet.

² Gehl Architects, est une société de conseil en recherche et conception urbaine basée à Copenhague, au Danemark, fondé en 2000 par le professeur Jan Gehl et la designer urbaine Helle Sørholt. Ce bureau conseil se définit sur son site: « Gehl is a networked practice delivering services across masterplanning and design, urban strategy, public life data, transportation and mobility, and leadership and organizational change ». (<https://www.gehlpeople.com>)

³ Ville de Lausanne, Service des routes et mobilité, dossier de presse 18.02.21, p.7, présentation du rapport du bureau d'études Gehl Architects.

⁴ <https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/stadtentwicklung/stadt-der-zukunft/handel-im-wandel/Szenarien.html>
<https://www.lausanne.ch/officiel/statistique/documents-publications-et-actualites/documents-d-analyse.html>

Recommandations 1

- Continuer la politique de valorisation des espaces publics afin de les rendre plus conviviaux.
- Végétaliser les espaces publics et les rues, même au détriment des parkings à ciel ouvert.
- Développer les mesures de valorisation des circulations piétonnes dans les rues et autres espaces publics.
- Réglementer les circulations des cyclistes et usagers de trottinettes dans les rues commerçantes, notamment par des réductions des heures de circulation autorisées et de la vitesse en fonction des périodes de fortes fréquentations piétonnes.
- Soutenir les efforts artistiques dans les rues, les espaces publics, les vitrines.
- Assouplir les législations d'occupation du domaine public et mettre en place des règlements saisonniers pour les terrasses éphémères et autres occupations de l'espace public selon les affectations commerciales, les événements culturels et les quartiers.
- Être attentif aux différentes circulations des flux logistiques notamment en regard de la responsabilité sociale et environnementale.

Garder la ville pour toutes et tous

La Ville n'a pas autorité à intervenir directement dans le tissu commercial, mais pour éviter une instabilité, voire une volatilité des commerces en centre-ville et dans certains quartiers périphériques, il serait souhaitable de trouver une forme de régularisation et de bonne répartition des enseignes et boutiques afin de leur garder une bonne visibilité et contribuer à l'image attrayante de la ville de Lausanne. Elle pourrait pour cela développer des partenariats avec les acteurs privés.

La Ville a un pouvoir d'intervention lors des demandes de permis de construire mais elle n'en a pas sur les affectations des locaux commerciaux. Elle peut intervenir sur les conditions de sécurité et d'hygiène mais pas directement sur les transactions commerciales.

La Ville défend et soutient une politique du vivre ensemble par différentes mesures, et par certaines d'entre elles, peut contribuer à un dynamisme d'échanges commerciaux. *La Trame* en est un bon exemple, celle-ci a bénéficié du dispositif du Budget participatif et du Fonds lausannois pour l'intégration, deux mesures de soutien à des projets du « Vivre ensemble » mises en place par la Ville de Lausanne. Nous sommes dans cette démarche plus dans une logique de soutien et solidarité sociale que dans une logique

de transactions commerciales. Il s'agit plus d'une volonté de former communauté, ce qui contribue au phénomène de rétraction commerciale, et éloigne de la problématique du commerce sédentaire.

La Ville mène une politique de soutien aux initiatives développant des circuits d'approvisionnements courts que ce soit à travers l'exploitation de son *pop-up store*, ou par son soutien aux commerces nomades : *food truck*, marchés forains et de plein vent. Elle soutient et développe un grand nombre de marchés hebdomadaires, saisonniers ou thématiques impulsant ainsi une forme de communauté marchande.

La relation avec le commerçant ou la commerçante est directe, il ou elle sait conseiller le client ou la cliente, c'est lui ou elle qui a fabriqué ou choisi cette gamme de produits, il ou elle peut en assurer la traçabilité, il ou elle peut ainsi valoriser le produit, et lui conférer une qualité d'authenticité. La narration qui accompagne la présentation d'un savoir-faire local garde toute sa place. Cette même relation peut aussi s'établir dans un commerce sédentaire, mais elle prend une tournure particulière sur un marché.

Recommandations 2

Pour favoriser les tendances aux circuits courts en supprimant des intermédiaires permettant une relation directe des consommateurs, consommatrices avec les producteurs, productrices

- Continuer à soutenir et développer les marchés, permettant un circuit producteur-acheteur court et des produits à des prix plus accessibles.
- Soutenir et développer les magasins *pop-up stores*, tel qu'ils existent avec des produits locaux d'alimentation, mais aussi pour d'autres produits locaux.
- Soutenir et développer des magasins *concept stores* permettant une diffusion des productions des artisans et artisanes locaux.

Protection des commerces et de l'artisanat

La Ville de Lausanne, précise dans son document *Plan directeur communal. Enjeux et objectifs du PDCOM, 2022*, qu'elle « peut jouer un rôle moteur, notamment lors d'opérations foncières ou immobilières, mais aussi lors de l'attribution de baux ou de droits distincts et permanents (DDP) de superficie. L'appui au maintien ou au développement d'activités artisanales ou industrielles prendra en compte la nécessité de favoriser leur intégration dans le tissu urbain »⁵. (*Enjeux et objectifs du PDCOM*, p.24). Dans cet objectif, elle pourra intégrer un règlement sur la « Protection des commerces et de l'artisanat » sédentaires.

⁵ Ville de Lausanne, *Plan directeur communal. Enjeux et objectifs du PDCOM, 2022*.

Recommandations 3

Soutenir les commerces et l'artisanat sédentaires dans le secteur centre-ville, ainsi que dans les nouvelles centralités (par ex. quartier des Plaines du loup, ...) par un règlement de « Protection des commerces et de l'artisanat », qui stipule que :

- Au centre-ville et dans les nouvelles centralités, selon des périmètres définis, les rez-de-chaussée sont consacrés en priorité aux commerces, à l'artisanat et à la restauration afin d'éviter que ces locaux soient transformés pour une autre activité que celles-là.
- Établir des conventions de revitalisation commerciale avec les Gérances immobilières, pour lutter contre la vacance longue de locaux commerciaux, pour limiter notamment l'installation de discounters.

En conclusion

La crise sanitaire suivie de la crise énergétique a obligé la Municipalité, la Société coopérative des commerçants lausannois et les indépendants à penser ensemble, et non plus séparément, la diversité d'espaces qui mettent en scène des situations d'échanges marchands pour trouver des alternatives. Les crises ont permis de mettre en lumière les relations et les enjeux politiques, sociaux, communicationnels que sous-tendent les situations d'échanges marchands. Les crises ont contribué aussi à faire évoluer la représentation des marchands et marchandes dans le sens d'une revalorisation des lieux et des arts de faire des commerçants et des commerçantes, de leurs fonctions relationnelles et de leur place décisive dans la ville. Les extensions des restaurants par des terrasses et l'engouement pour les restaurants de plein air ont modifié le rapport à la ville. Ces aménagements ont fait l'objet d'un investissement de la part des professionnels du commerce tout en étant soutenu et encadré par les pouvoirs publics, soucieux de maintenir aussi bien une activité économique essentielle qu'une vie sociale locale.

Les crises ont aussi montré que le commerce indépendant est un lieu d'innovation et de ressources sociales mais aussi que les propriétaires de boutique ont peu de réserve financière et restent fragilisés. Sous les effets des contraintes climatiques et géopolitiques, il est probable que des réaménagements constants du commerce indépendant, accompagnés d'une incertitude sur leur avenir professionnel, deviennent la norme pour les commerçants et commerçantes. Et c'est à cette nouvelle donne que les professionnel.le.s du secteur du commerce et les pouvoirs publics se trouvent confrontés.

Crise sanitaire et commerce indépendant de proximité

Commerces indépendants lausannois, en situation post-covid et risques de pénuries.

« Les situations marchandes dans lesquelles les citoyens sont impliqués sont le lot commun de la quotidienneté urbaine et le commerce sous ces différentes formes constitue le paysage urbain de toute grande ville aujourd'hui ». (E. Lallement 2013 : 1)

Préambule

Lors de la première étude menée durant les années 2016 et 2017 les objectifs étaient d'examiner le commerce indépendant et de proximité à Lausanne de manière à mieux connaître sa situation et ses perspectives d'avenir dans le contexte général en mutation de l'activité commerciale. Il avait aussi pour but de considérer les localisations du commerce indépendant dans les quartiers lausannois afin de dégager des enseignements utiles pour identifier les mesures susceptibles d'encourager et de promouvoir cette catégorie spécifique du commerce lausannois. Cette deuxième étude faite durant l'année 2022, s'inscrit dans la suite de la première et procède selon la même méthodologie d'enquête ethnographique.

Certains commerces indépendants éprouvaient déjà des difficultés durant les années de la première enquête et des commerçants et commerçantes réfléchissaient à différentes possibilités de modification de leurs pratiques et à diversifier les types de produits qu'ils ou elles pouvaient mettre en vente, mais ceux-ci et celles-ci restaient minoritaires. Nous étions loin alors de penser à ce qui allait se produire en 2019 et 2020 et maintenant en 2022. Nous n'étions pas préparés à une telle pandémie, à une telle crise sanitaire et à ce qu'elle allait entraîner, ni non plus aux répercussions et craintes de restrictions liées à la guerre actuelle en Ukraine. Selon Anne-Lise Noz, élue en 2022 Présidente de la Société coopérative des commerçants lausannois, évoquant la période de la pandémie : « Les commerçants, nous avons tous subis un choc, nous n'avons plus de vision à court terme ni de perspective d'avenir ». Cette situation a été vécue de manière différente selon les commerces, mais ce constat de rupture dans un continuum temporel et un fort sentiment d'inquiétude ont été partagés par la plupart. C'est pour mieux comprendre ce qui s'est joué pendant ces deux années sur le terrain du commerce indépendant et de proximité que j'ai entrepris une nouvelle recherche ethnographique, en revisitant à nouveau les commerçants et commerçantes que j'avais suivis lors de la première étude. Il n'est pas tout à fait exact de dire que je les ai à nouveau rencontrés puisque pour la plupart nous avons gardé des contacts, certes épisodiques, mais relativement réguliers.

L'état des commerces indépendants en 2022

En choisissant de suivre et de prendre en compte le point de vue « micro », soit en l'occurrence de s'intéresser à l'action individuelle de quelques commerçants et commerçantes confrontés durant la pandémie au fonctionnement d'un environnement

qui leur était particulièrement préjudiciable, cela va nous permettre d'aborder la question de l'engagement et de la capacité d'initiative et d'imagination ou de créativité de certains acteurs et actrices du secteur. Ce focus nous permet aussi, à l'inverse, de constater que certains d'entre eux ou d'elles n'ont pas réussi à se maintenir à flot. Ces résultats du « terrain » devraient nous permettre de reprendre les propositions faites dans le premier rapport et de considérer si elles restent pertinentes en questionnant les commerçants et commerçantes sur celles-ci. Mes interlocuteurs et interlocutrices se sont aussi prononcés sur les mesures prises par la Ville et la Société coopérative des commerçants lausannois durant la pandémie et sur celles dont ils ont pu bénéficier au niveau cantonal ou fédéral.

La méthode d'investigation ethnographique reste empirique et non exhaustive, mais en étant proche de ses interlocuteurs et interlocutrices, elle permet de comprendre ce qui fait système. Aussi, je reprends la description d'une partie des commerces indépendants du prêt à porter selon une catégorisation en quatre groupes. Dans le premier groupe, j'aborde une catégorie de commerces qui ont connu une accélération de leurs difficultés pendant la crise due à la pandémie, et qui ont de la peine à retrouver une dynamique commerciale. Les produits de ces commerces intéressent toujours une certaine clientèle mais celle-ci n'est plus suffisante. La reprise de ces commerces n'est guère possible compte tenu de leur spécificité. Pour le deuxième groupe, je m'intéresse à une catégorie de commerces qui ont opéré une mutation, en augmentant leurs gammes de produits ou en modifiant leur approche du commerce. Le troisième groupe concerne des commerces qui n'ont pas « tenu le coup » durant la crise Covid. Le quatrième groupe a gardé la même ligne commerciale, mais avec des changements structuraux d'exploitation, je le traiterai de manière globale sans description approfondie de certains de ces commerces. J'aborderai aussi la question des commerces éphémères par les *pop-up stores* et les marchés de plein vent dans ma partie conclusive.

J'analyserai plus précisément la manière dont ont été vécu les deux vagues de confinement et les repositionnements qui les ont suivis pour le premier groupe, en m'appuyant sur les ateliers de création et boutiques de vente de prêt à porter : *David Recherche* et *Cicatrice*. Dans le deuxième groupe, j'aborderai les commerces en restructuration en prenant pour exemple : *Laboratoire* et son extension *La Trame*. Pour le troisième groupe, je traiterai la situation de la boutique : *Camille*, ainsi qu'un salon de soin à la personne devenu *Concept store*. Pour le quatrième groupe, j'ai choisi un exemple dans le prêt à porter avec les boutiques *Walpurgis* et un autre dans le secteur de l'alimentation avec le *chocolatier Noz*. Enfin, sous une forme synthétique j'intégrerai d'autres types de commerces ou entreprises, auxquels je me suis aussi intéressée, dans l'alimentation, la petite restauration et bar, avec notamment le *P'tit bar*.

J'ai rencontré également un responsable d'une Société de remise et location de locaux commerciaux ainsi que la Présidente de la Société coopérative des commerçants lausannois, qui apportent un point de vue plus général. J'ai aussi questionné d'autres interlocuteurs et interlocutrices, de manière moins formelle, dans des entretiens plus ou moins longs. J'ai, notamment, rencontré plusieurs créateurs et créatrices ayant tenu des commerces indépendants et qui ont renoncé à le faire en 2022. J'ai complété ces données avec les anticipations de plusieurs commerçants et commerçantes sur les

répercussions de leurs pratiques commerciales dans la situation d'incertitude qui prévaut en regard de la guerre en Ukraine. Il est à noter que pendant la crise énergétique, le rapport habituel à la temporalité est resté constant puisqu'il est possible d'envisager une planification des activités même si celle-ci n'est pas toujours respectée, alors que pendant la pandémie l'incertitude du présent et à court terme ont pris au dépourvu la grande majorité des commerçants et commerçantes. Ce qui pour certains a provoqué un fort sentiment d'anxiété.

Chronologie des avancés de la pandémie et des mesures de protection 2020-2022

Reprenons le fil des événements pour mieux comprendre ce qui s'est passé. Les années 2017, 2018 et 2019 sont des années d'expansion économique, même si certains signes laissaient déjà penser que nous n'échapperions pas à des crises écologiques et qu'une prise de conscience devenait nécessaire y compris dans les modes de consommation. Les années 2020 et 2021 seront déterminantes pour les commerces indépendants.

La Covid-19 se propage rapidement en février 2020 dans le Nord de l'Italie. Le lundi 24 février 2020, l'Office fédéral de la santé publique (OFS) annonce qu'un premier cas de coronavirus est confirmé au Tessin. Le patient a été infecté dans la région de Milan. Le ministre de la Santé, Alain Berset annonce une série de mesures de prévention contre le virus au Tessin. Dans les jours suivants, d'autres cas sont signalés, et le vendredi 28 février, les mesures deviennent sanitaires et concernent l'ensemble du territoire suisse. Le Conseil fédéral interdit, avec effet immédiat et jusqu'au 15 mars, toutes les manifestations de plus de 1000 personnes, ce qui provoque l'annulation de plusieurs manifestations culturelles, sportives ou économiques. Le 13 mars, le Conseil fédéral interdit les manifestations de plus de 100 personnes. Les cantons du Tessin, de Fribourg, du Valais, de Vaud et de Genève décident la fermeture complète des écoles. Selon le directeur général de l'Organisation mondiale de la santé (OMS), l'Europe est devenue l'épicentre de la pandémie du Covid-19. Un peu partout en Europe, y compris en Suisse, les commerces alimentaires sont « dévalisés », signe manifeste des inquiétudes de la population et des craintes de rationnement.

La première fermeture des commerces

Le 16 mars 2020, le Conseil fédéral décrète l'état de « situation extraordinaire ». Tous les commerces sont fermés, à l'exception des magasins d'alimentation et des pharmacies, considérés comme des commerces de première nécessité et qui, à ce titre, peuvent rester ouverts. Toutes les manifestations culturelles, sportives ou de loisir sont interdites. Les restaurants, les bars et les boîtes de nuit restent fermés de même que les musées et les cinémas. Le télétravail se généralise dans les entreprises qui peuvent y recourir. Le Conseil fédéral sollicite l'armée et fait fermer les frontières. Plus de 8000 soldats sont mobilisés pour épauler les hôpitaux et assurer la logistique. En Suisse, au moins 2300 personnes ont été contaminées par le coronavirus et une vingtaine sont décédées. Proportionnellement au nombre d'habitants, la Suisse est le deuxième pays le plus touché en Europe après l'Italie.

Le 20 mars 2020, Lausanne, de même que l'ensemble de la Suisse entre en semi-confinement. Contrairement aux pays frontaliers, les résidents en Suisse échappent au confinement général, mais le Conseil fédéral décide de durcir les mesures en interdisant les rassemblements de plus de cinq personnes sous peine d'amende, à l'exception du milieu familial. Les personnes ne peuvent sortir de chez elles que pour se rendre dans les commerces de première nécessité restés ouverts, ou pour des raisons médicales ou professionnelles si le télétravail est impossible. Les hôpitaux suspendent les interventions chirurgicales non urgentes. Au niveau économique, les entreprises peuvent solliciter des prêts cautionnés par la Confédération auprès des banques. Le nombre d'employés contraints au chômage partiel dépasse rapidement le million. Le Conseil fédéral met en place des mesures d'aide urgente pour les personnes qui ne peuvent plus travailler et se retrouvent sans entrées d'argent. Ces mesures visent à sauvegarder les emplois, garantir les salaires et soutenir les indépendants. Mais certains passent au travers des filets de l'aide étatique. Les magasins de détail d'alimentation connaissent des problèmes d'approvisionnement ainsi que les artisans et artisanes des métiers de bouche qui manquent de matières premières et de tout ce qui concerne les emballages pour les transports et la vente aux particuliers : papiers, tous les types de cartons et de plastiques.

Les mesures d'assouplissement

Le 16 avril 2020, au vu du net déclin du nombre de cas positifs au coronavirus et de la décroissance de l'épidémie, le Conseil fédéral décide d'assouplir certaines mesures de protection et prévoit la sortie progressive du semi-confinement en trois étapes.

Dès le 27 avril, jardineries, magasins de bricolage, coiffeurs, salons de beauté, tatoueurs, physiothérapeutes, cabinets médicaux et vétérinaires, sont autorisés à reprendre leurs activités. Les hôpitaux peuvent programmer des interventions chirurgicales non essentielles. Le port du masque ainsi que quelques mesures de protection restent recommandés dès que la distance physique entre personnes n'est pas assurée. Les jardineries et magasins de bricolage connaissent un vif succès. D'autres allègements pour les commerces, lieux de loisirs et de culture suivront le 11 mai, puis le 6 juin.

Le 11 mai 2020, les élèves de l'enseignement obligatoire reprennent le chemin de l'école. Restaurants, musées et bibliothèques et salles de fitness ouvrent après certains aménagements dans leurs locaux pour maintenir des précautions sanitaires. Pour permettre une traçabilité de leurs clients et clientes, les tenanciers de café et restaurant sont tenus de recueillir les coordonnées d'au moins une personne par table. Les commerces peuvent rouvrir, les petits commerces sont tenus d'appliquer des règles strictes. Le nombre de clients et clientes ne doit pas dépasser cinq personnes dans la boutique. Des files d'attente sont délimitées sur les trottoirs d'accès. Dans les magasins de prêt à porter, il n'y a plus qu'une seule cabine d'essayage accessible et chaque vêtement essayé doit être désinfecté à la vapeur.

Dès le 6 juin, les manifestations privées et publiques comptant jusqu'à 300 personnes sont de nouveau autorisées. Une vie sociale reprend, ce qui permet une reprise des petits commerces. Les boutiques de prêt à porter font un bon chiffre d'affaires avec une

clientèle, qui a gardé un pouvoir d'achat en ayant beaucoup moins dépensé pendant la période de confinement, même si celle-ci s'intéresse surtout aux vêtements d'été. Les commerçants et commerçantes misent aussi sur les soldes pour retrouver un flux de trésorerie d'exploitation et opérer un déstockage pour préparer la saison prochaine. Les commerces d'alimentation qui n'ont jamais cessé leurs activités pendant le confinement, en devant souvent inventer des solutions pour répondre aux demandes, reprennent une exploitation plus usuelle.

Le 19 juin, le gouvernement annonce la quatrième étape de déconfinement. Dès le 22 juin les spectacles et rencontres sportives pourront réunir jusqu'à 1000 personnes, à condition de respecter les règles de distanciation sanitaire et de traçage. Les manifestations politiques seront autorisées sans limitation du nombre de participants, à condition de maintenir le port du masque. La situation devient presque normale, le gouvernement notifie la sortie de la « situation extraordinaire » et le retour à la « situation particulière », qui en vertu de la loi sur les épidémies redonne aux cantons une certaine marge de manœuvre. Les frontières sont réouvertes, sauf avec l'Italie, ce qui facilite l'approvisionnement des petits commerces en produits finis et en matériaux de production. En juin 2020, personne ne peut anticiper la deuxième vague de semi-confinement en octobre 2020. Le répit sera de courte durée.

Début juillet 2020, le nombre de personnes atteintes par le coronavirus augmente. Pour limiter l'apparition d'une nouvelle vague, le port du masque est rendu obligatoire dans les transports publics de toute la Suisse. Cette mesure, annoncée le 1er juillet, ne s'étend pas aux magasins, mais certains cantons, comme le Canton de Vaud, le rendent obligatoire dans les commerces pouvant accueillir plus de dix personnes.

18 octobre 2020, face à une forte augmentation des cas de coronavirus, le Conseil fédéral annonce de nouvelles mesures. Les rassemblements spontanés de plus de 15 personnes dans l'espace public sont interdits. Le port du masque devient obligatoire dans les espaces clos accessibles au public. L'obligation s'applique dans les gares et les aéroports ainsi qu'aux arrêts de bus et de tram. Les manifestations privées de plus de 15 personnes sont également réglementées. Dans les restaurants, les bars ou les boîtes de nuit, la consommation ne peut s'effectuer qu'en étant assis. Le Conseil fédéral recommande le recours au télétravail.

Le mardi 3 novembre, dans le Canton de Vaud, le Conseil d'État annonce le durcissement du dispositif sanitaire de lutte contre le Covid-19. Comme dans d'autres cantons il impose la fermeture de l'ensemble des établissements publics, cafés, restaurants, bars (à l'exception des hôtels) ainsi que des lieux culturels et de divertissement, tels que les musées, piscines, cinémas, théâtres, fitness. Les mesures sont déclarées immédiates et effectives dès le lendemain et dureront jusqu'au 30 novembre 2020. Décrétant l'état de nécessité, le Conseil d'État interdit tout rassemblement de plus de cinq personnes et ordonne également la généralisation du télétravail partout où c'est possible. Les écoles et les garderies restent ouvertes. Contrairement à au Canton de Genève, le Conseil d'État vaudois ne demande pas la fermeture des commerces vendant des denrées non essentielles.

Le 20 décembre 2020, le Conseil fédéral annonce que les restaurants, les centres sportifs, culturels ou de loisirs, devront fermer dès le 22 décembre. Des jauges sont également introduites à l'intérieur des magasins.

La deuxième fermeture des commerces

Dès lundi, 18 janvier 2021, les commerces considérés comme non essentiels devront fermer leurs portes, et cela jusqu'au 28 février 2021. Les denrées alimentaires sont essentielles et les magasins d'alimentation restent ouverts. Les « biens de nécessité de consommation courante » en tant que tels échappent aux restrictions. Contrairement au mois de mars 2020, la liste des exceptions autorisées est plus longue, ainsi, et sans exhaustivité, sont désormais considérés comme essentiels : les fleurs, le matériel de jardinage ou encore la quincaillerie. Détaillée par l'ordonnance fédérale, la liste suscite de nombreuses interrogations de commerçants et commerçantes auprès de leurs faitières, pour déterminer ce qui peut être qualifié de « bien essentiel » ou « non essentiel ». Les interrogations concernent aussi les services à la personne, pour savoir ceux qui peuvent être pratiqués, à l'instar des salons de coiffure et des blanchisseries dont l'exercice est autorisé. Alors qu'en mars 2020, les marchés avaient été supprimés, les maraîchers sont autorisés à tenir leur stand.

Dès le lundi 19 avril 2021, les cinémas, les théâtres ou les stades de football peuvent réouvrir. Les salles des cinémas et des théâtres ne peuvent accueillir que 50 personnes ou un tiers de leur capacité. Les matchs de football, les concerts et autres événements en plein air sont eux limités à 100 personnes. Restaurants et bars peuvent rouvrir leurs terrasses, mais les clients doivent être servis à table et ne peuvent ôter leur masque que pour manger. Les tables sont limitées à quatre convives. Elles doivent être espacées d'un mètre et demi ou séparées par une paroi. La récolte des coordonnées est obligatoire. Les discothèques et bars dansants restent fermés.

Dès le 12 septembre 2021, l'usage du passeport sanitaire se généralise et devra être montré dans tous les lieux publics.

La fin des mesures Covid-19

À partir de jeudi 17 février 2022, l'accès aux magasins, aux restaurants, aux établissements culturels, aux établissements ouverts au public et aux manifestations est à nouveau possible, en règle générale, sans masque ni certificat. Le port du masque reste obligatoire dans les transports publics et dans les établissements de santé jusqu'à la fin mars 2022, afin de protéger les personnes vulnérables.

Le 1^{er} avril 2022, l'ordonnance « COVID-19 situation particulière » est abrogée. C'est le retour à la situation normale.

Dans la nuit du 23 au 24 février 2022, la Russie lance une opération militaire sur l'Ukraine. C'est le début de la guerre entre l'Ukraine et la Russie et la mise en place progressive de différentes mesures, qui entraînent des difficultés d'approvisionnement, une crise énergétique en Suisse et une hausse des prix à la consommation.



David Recherche

CG



David Recherche

CG



Cicatrice

CG



Cicatrice

CG

Les commerces indépendants du premier groupe

En m'appuyant sur les ateliers de création et boutiques de vente de prêt à porter : *David Recherche* et *Cicatrice*, j'analyserai plus précisément les commerces indépendants du premier groupe, la manière dont ils ont vécu les deux vagues de confinement et les effets qui les ont suivis. Ce premier groupe peut être qualifié de forme commerciale risquant de disparaître, même si cela ne se produira pas obligatoirement à court terme, puisque paradoxalement, il y a un regain d'intérêt pour les productions artisanales locales, de même que pour tout ce qui tient au commerce de proximité. Les produits de ces commerces intéressent toujours une clientèle, mais qui n'est pas suffisante pour leur assurer une pérennité. Ces boutiques se maintiennent par leurs spécificités, soit leur originalité et leurs compétences d'allier dans le domaine du prêt à porter la vente de leurs créations, ou de d'autres producteurs, et le « sur mesure ». Celui tend à disparaître dans le moyen de gamme et à être réservé à une élite plus fortunée. Ces boutiques lausannoises ne sont pas rentables au niveau commercial et les commerçantes subsistent par d'autres revenus que ceux tirés de la boutique.

Boutique David Recherche

Lucilla Croquelois

Créée au début des années 80, la boutique *David Recherche* de Lucilla Croquelois, située à la rue de la Madeleine, est une boutique de prêt à porter proposant ses propres créations en petites collections, sous le label *Louplook*, et qui réalise du « sur mesure ». Elle est bien fournie aussi en accessoires fabriqués par des artisans locaux ou européens : bijoux, chapeaux, gants, chaussures, ainsi qu'en œuvres graphiques et photos produites dans son cercle familial. Lucilla Croquelois avait aussi un atelier de confection jusqu'en mars 2020 à la rue de Bourg. Lors de nos entretiens en 2017, Lucilla Croquelois, avait insisté sur son mode de création et de production artisanal. Celui-ci vaut la peine d'être rappelé, puisqu'il a été fortement modifié par suite des confinements de 2020.

La production artisanale de l'atelier de confection David Recherche

La fabrication du vêtement se fait selon une répartition du travail strict entre la styliste et les couturières. Lucilla conçoit et projette la pièce de vêtement, fait la coupe des tissus et la couture à la machine. Elle prend en charge également les essayages. Les couturières font tout le « travail à la main », soit tout ce qui se fait à la main tels que les boutonnieres, les surpiqûres, les matelassages et cousent les ourlets, les boutons, les crochets. Elles travaillent à l'atelier de la rue de Bourg ou à domicile. Dans les périodes fastes, Lucilla a engagé jusqu'à quatre couturières à l'atelier et autant à domicile. Ces femmes ne travaillaient pas à plein temps ni de manière continue sur l'année, mais avec Lucilla et un poste administratif cela faisait un total d'une dizaine de salaires annuels à sortir. Durant les deux années précédant 2017, qui furent moins prospères, Lucilla diminua le nombre de ses collaboratrices et réorganisa les temps de travail. Elle répartit ses propres activités en un mi-temps à l'atelier et un mi-temps au magasin. Deux

couturières continuèrent à travailler à l'atelier et une à domicile, toutes les trois étaient à temps partiel et déclarées soit à l'heure, soit sur une moyenne mensuelle du temps de travail.

Cette séparation du processus de production entre la coupe, l'assemblage et la couture n'est pas propre à la fabrication artisanale des créations du label David Recherche. Lucilla rappelle qu'un mode semi-artisanal a perduré pendant plusieurs années en Suisse dans des régions rurales où les femmes cherchaient quelques heures de travail par semaine en complément d'un revenu insuffisant ou pendant les périodes où elles étaient « mères au foyer ». Au Tessin, notamment, s'est développée la « couture à façon ». Des petites entreprises possédaient des machines à couper, celles-ci permettaient de découper les pièces de tissus selon des patrons fournis par des stylistes. Des femmes venaient chercher les pièces de tissu préparées, les assemblaient, les cousaient à la machine, finissaient les pièces de vêtement à la main, les repassaient et les rapportaient à l'usine, où celles-ci étaient étiquetées. Lucilla se rappelle avoir fait faire des séries de chemises et de cravates, selon ce mode de production. « Ça ne revenait pas plus cher d'acheter une chemise qui est faite comme ça, où toute la chemise est passée par une seule main. » Elle déplore que ce savoir-faire et cette force de travail se sont perdus en une seule génération avec la mise en place d'une production de la confection textile délocalisée et un travail à la chaîne dans lequel chaque ouvrière ne fait qu'un geste, qu'une couture. Ce mode de faire a introduit aussi une simplification du montage et de la couture du vêtement au détriment d'un confort, d'une solidité et durabilité du vêtement.

La couture à façon et la couture à domicile sont des formes de travail dans lesquelles se sont les femmes qui viennent solliciter et chercher le travail à faire à la fabrique de découpe ou, pour ce qui nous concerne, à l'atelier *David Recherche*, à la manière des travailleurs journaliers. Ces situations peuvent être lues comme relevant de la précarité et de l'incertitude d'avoir un revenu, mais elles sont aussi comprises par ses femmes comme permettant une plus grande adaptabilité du travail en fonction des obligations à remplir quotidiennement et aussi comme une forme de liberté d'autoproduction et d'indépendance. Cette lecture différente de celle du travail sur appel pratiqué dans la vente résulte aussi de la fierté d'un savoir-faire particulier de l'artisan. Les couturières de l'atelier *David recherche* ont aussi une attitude différente à l'atelier et à domicile, elles assimilent le premier à une entreprise dans laquelle est localisé un poste de travail marqué par la machine à coudre qu'elles utilisent partiellement, tandis qu'à domicile « elles ne sortent ni machine à coudre, ni fer à repasser ». Elles marquent ainsi encore une distinction supplémentaire dans les gestes de la production artisanale. La disparition à terme d'atelier-boutique de confection comme *David Recherche* marquera aussi la fin d'un mode de production artisanale et de savoir-faire qui n'auront cours plus que dans le luxe, l'opéra et la restauration patrimoniale de costumes et autres éléments en textile.

Les années pré-Covid, de 2017 à 2019 pour Lucilla Croquelois

De 2017 à 2019, la production reste à flux tendu, Lucilla stocke peu de marchandise pour la confection, elle produit peu de modèles par année et compte plus sur la fabrication

du « sur mesure » que sur le « prêt à porter ». Elle fait deux petites collections de vingt-quatre pièces environ par année. Elle les fait « à l'envie », elle choisit des tissus et met en harmonie différentes couleurs. C'est une collection qu'elle vend telle quelle, mais souvent elle fait des retouches car elle ne fait qu'un seul modèle qu'elle adapte aux mesures de l'acheteuse. Elle s'adapte à sa clientèle et refait les pièces de sa collection à la demande. Elle fait sur mesure des habits pour des cérémonies particulières et notamment des robes de mariées qu'elle conçoit comme des habits de scène en s'interrogeant avec la mariée sur la dramaturgie des différents moments de la journée du mariage.

Lucilla constate qu'elle a trouvé une clientèle qui lui convient. Elle la définit en trois groupes. Tout d'abord, il y a la clientèle de *David Recherche* qui la « suit depuis longtemps » et qui est restée stable, cette clientèle passe régulièrement chez elle pour voir ce qu'elle a de nouveau. Ce sont des gens qui ont un certain niveau social et un bon pouvoir d'achat. Elle a maintenu aussi un fort attrait pour une clientèle de passage, internationale et « cultivée », qui vient passer un week-end à Lausanne pour voir des expositions. Et enfin, l'univers de beaux objets et l'aspect convivial de la boutique *David Recherche* attirent une nouvelle clientèle de personnes âgées de 40 à 60 ans qui viennent dans sa boutique et l'apprécie. Lucilla définit cette clientèle comme assez sûre d'elle. Elle est formée de personnes « un peu multi-emplois, c'est un peu l'esprit start-up. C'est une clientèle qui est d'accord de mettre de l'argent pour quelque chose d'un peu particulier, qui est assez exigeante et qui ne se contente pas de minimalisme ». Cette clientèle est sensible à une élégance qui sort quelque peu, d'une manière ou d'une autre, du cadre normatif préétabli et qui peut s'accompagner d'un récit sur la fabrication de l'objet. Ce sont des clientes qui reviennent commenter l'effet produit par la pièce de vêtement achetée, introduisant ainsi une circularité narrative : « Vous savez, tout le monde a remarqué mon col, ou quand j'ai enlevé ma veste, tout le monde a vu qu'elle était aussi belle dedans que dehors. » Lucilla apprécie cette forme de retour de « ceux qui exigent un tout petit peu plus, qui voient un faux pli quand j'ai mal repassé ». Quant à ceux qui ne sont pas attentifs aux différences de confections vestimentaires, Lucilla a mis en place une méthode infaillible : elle les « éduque » en leur disant :

« Si vous venez chez moi, vous devez savoir que je mets dix heures à faire un chemisier, que les autres (les ateliers industrialisés) mettent deux heures à faire, je veux que ça se sache, désolée c'est comme ça. Vous voyez j'ai fait cette boutonnière qui n'est pas la même que l'autre ».

Lucilla développe aussi, depuis 2017, une activité de conseil auprès de clientes qui se lancent dans la couture. Elle corrige les coupes et coutures mal faites. Elle modifie des patrons, change des formes de robes « qui ne vont pas à ces femmes ». Elle constate, comme les autres stylistes, que la plupart des gens ne savent pas ce qui leur va. Ils savent comment ils voudraient être mais ne font pas la relation entre eux et les vêtements qu'ils voient sur des cintres ou sur des photos dans des magazines.

Elle est experte pour le textile à la FRC - Fédération romande des consommateurs et consommatrices. Avant la pandémie, elle assurait une permanence téléphonique un demi-jour par semaine pour répondre à des questions sur de vêtements ayant mal supporté le lavage malgré les indications sur les étiquettes ou régler des litiges entre

nettoyeurs détaillants et clientèle, par téléphones ou courriers. Trois fois par année, elle se rendait au siège central de la FRC à Zurich pour régler des cas graves avec d'autres experts de toute la Suisse.

Les périodes de confinement

Pendant les deux périodes de confinement, Lucilla précise :

« Ma boutique a été fermée, vraiment fermée, pendant les deux périodes. Il y a des commerces qui sont restés partiellement ouverts en pratiquant des ventes à distance, mais moi je n'ai pas de site internet et je n'ai rien pu vendre, ni même communiquer mes fermetures. Et même si, par exemple, quelqu'un voyait quelque chose en vitrine qui l'intéressait, il n'aurait pas pu m'en informer et venir le chercher quand la boutique réouvrait. Tout ça je n'ai pas pu le faire, chez moi c'était complètement fermé ».

Lucilla avait déjà amorcé un changement dans son mode de production et de vente peu de temps avant le premier confinement et c'est ce qui lui a permis « de tenir ». L'année 2019 ayant été peu rentable, cela devenait difficile pour Lucilla de garder la même organisation, aussi, elle avait dénoncé le bail de son atelier de la rue de Bourg au 31 mars 2020. La première fermeture des commerces du 16 mars au 11 mai 2020, s'est produite en même temps que le déménagement de son atelier qu'elle a installé dans l'arrière de la boutique de la rue de la Madeleine. Comme elle le souligne, elle avait « tellement à faire » avec la remise des locaux de la rue de Bourg et l'installation de son atelier dans un espace beaucoup plus exigu, qu'elle a pu utiliser à bon escient ce « temps rendu disponible » par la fermeture de sa boutique durant le premier confinement. Elle précise aussi que si elle avait encore eu son atelier à la rue de Bourg, sa situation financière n'aurait pas été soutenable.

« Donc à partir du 1er avril 2020, j'étais ici, (dans la boutique de la Madeleine) rien qu'ici, je n'avais plus les autres frais. Parce qu'évidemment, il n'y avait plus l'atelier, plus de loyer là-bas, plus le téléphone, plus les assurances là-bas. Et aussi par contre j'avais plus de temps à disposition parce que les transports, les allers et retours depuis mon atelier, tout ça c'était fini, et puis le petit souci qu'on a quand même quand on a une vendeuse, tout ça a été donc liquidé. Donc j'étais beaucoup plus présente dans le magasin quand ça a réouvert, beaucoup plus organisée. Et j'avais de quoi payer mon loyer pour ma boutique, parce que je n'avais plus le loyer de l'autre endroit. Ça n'a pas été 50% de moins, mais c'était bien 40% de moins à payer par mois ».

Lucilla, rappelle aussi que si officiellement la première fermeture des commerces était de mi-mars à mi-avril, soit deux mois. Dans la temporalité commerciale, la période de non-rentabilité a été plus longue. En février, les deux semaines de vacances, ont entraîné une diminution de sa clientèle « partie à la montagne pour profiter d'un meilleur ensoleillement et d'activités dans la neige ». Dès début mars, le gouvernement avait déjà pris un certain nombre de mesures, qui laissaient pressentir des craintes sanitaires, aussi les préoccupations n'étaient plus à s'acheter des vêtements. Dès l'annonce d'un futur confinement, faite le 13 mars, ce sont les rayons d'alimentation qui ont été vidés par une partie de la population décidée à faire des réserves de nourriture et de produits d'hygiène. À la réouverture des magasins dont les produits étaient dits

« non essentiels », comme les vêtements et le textile, la clientèle a été variable selon les boutiques.

« Quand on a réouvert les deux dernières semaines de mai on n’a rien fait. Les gens avaient perdu l’habitude de venir. Une clientèle comme la mienne où tout le monde a passé 50 ans, elle ne s’est pas déplacée tout de suite. Il n’y avait personne dans la boutique, donc moi en fait, j’ai subi les effets du confinement de mi-février à fin mai. Pendant 3 mois et demi, je n’ai pas eu de rentrée substantielle. Je n’ai pas travaillé du tout. Rien du tout, comme pendant la guerre ».

La seconde fermeture en 2021, a provoqué, pour Lucilla, une plus grande souffrance psychologique que la première.

« J’ai été à la limite de la dépression parce qu’il n’y avait vraiment personne en ville, personne, personne. Je venais à la boutique pour faire un peu de confection, je regardais des heures entières la rue à travers les vitrines sans voir personne. J’ai cinq vitrines, ça me fait beaucoup de bien, même si les gens ne s’arrêtent pas, de les voir passer. Ainsi, en plus d’être toute seule dans la boutique, je ne voyais personne. J’ai très mal vécu cette période ».

Situation financière de David Recherche

Lucilla constate que les media annoncent, en janvier 2022, que le commerce et l’économie ont repris et qu’ils sont même repartis à la hausse. Mais cela ne concerne pas les commerces indépendants comme le sien. Elle relève, pour le commerce de l’habillement et la confection, une difficulté supplémentaire :

« Il y a une chose qui était catastrophique en 2020, je ne sais pas comment les autres s’en sont sortis, mais les commandes sont faites un an à l’avance, pour que les artisans puissent préparer la collection, donc la marchandise de printemps elle était déjà livrée, mais il n’y avait pas les clients, au printemps 2020. Il a fallu des nerfs d’acier pour laisser cette marchandise dans les réserves, et se dire que, ma foi, on ne commanderait rien l’année d’après et qu’il faudrait vendre une collection de 2020, au printemps 2021 ».

Le commerce de l’habillement répondant à des logiques saisonnières et à des critères de mode, la marchandise reçue juste avant le confinement pouvait ne plus correspondre aux attentes de la clientèle une année plus tard. Pour Lucilla, de même que pour les autres magasins de prêt à porter, il lui a fallu utiliser des stratégies de vente.

« Ce que j’ai reçu au printemps je ne l’ai pas tout montré. Je n’en ai montré qu’une partie, parce que je me suis dit, ce que je montre maintenant, je ne pourrai pas le remonter ensuite. Parce que j’ai une clientèle comptée, parce que ce n’est pas tout le monde qui vient dans ce magasin. Il faut aussi tenir compte des gens qui passent devant le magasin. Parce que si les gens passent quatre fois et qu’ils ont quatre fois le même truc dans la vitrine et bien ils vont se poser des questions. Alors J’ai sorti un petit peu des choses qui étaient là et que je n’avais pas tellement mis en valeur, c’est comme ça que j’ai tenu le coup jusqu’à novembre. En novembre-décembre de toute façon ça marche ».

À la fin du confinement, elle a constaté, comme plusieurs commerçants que les clients « n'avaient pas pu voyager pendant la pandémie, ils n'étaient pas partis en vacances et avaient encore de l'argent ». Cette clientèle avait aussi envie de compenser le manque de consommation. En novembre-décembre, elle put commencer à « renflouer » ses comptes, payer la marchandise commandée pour l'hiver 2020 et s'acquitter de son loyer. Ce qui lui fait dire qu'elle a commencé « correctement » l'année 2021.

Lucilla rappelle aussi que c'est toute la chaîne de production du textile et du prêt à porter qui a souffert durant la pandémie et les semaines qui ont suivies. Les artisans et les entreprises familiales avec lesquels elle travaille ont eu de grandes difficultés. Elle cite des entreprises situées en Italie, qui n'ont pas du tout pu livrer. Ce sont des ateliers dont les locaux sont petits. Pour respecter les distances sanitaires, seule la moitié des ouvriers pouvaient y travailler. L'ensemble des ouvriers s'alternait à l'atelier, une moitié travaillant une semaine et l'autre la semaine suivante. Une partie de ces petites entreprises ont eu aussi des problèmes d'approvisionnement du matériel de confection. Une fabrique de Naples manquait de fil à coudre pour les gants. Cette même fabrique n'avait aussi pas reçu certains accessoires pour fabriquer ses gants en cuir. Sa production a eu quatre mois de retard. La livraison, qui aurait dû être faite en juillet, est arrivée juste avant Noël.

« Alors ça fait que les clients ils rentrent, ils disent vous n'avez plus les gants comme ci comme ça, je dis non ils sont en train de les fabriquer. Les clients reviennent quinze jours après et les gants ne sont toujours pas là, ça me donne une image pas très saine. Parce que ce n'est pas forcé que les gens qui achètent mes gants sachent que je passe commande à Naples. Moi, je sais ce qu'il se passe dans la fabrique, parce que je leur téléphone, mais eux, les clients ils ne le savent peut-être pas que les gants sont fabriqués à Naples donc ça ne me donne pas une bonne image que les gants ne soient pas là. Cela m'est arrivé avec les gants, cela m'est arrivé avec les tricots parce que les tricots ils venaient du nord de l'Italie là où ça été le plus touché. Cela ne m'est pas arrivé avec les chapeaux, je ne sais pas pourquoi ils sont arrivés à l'heure, les chapeaux viennent d'Italie aussi. Il y a eu aussi des gens qui étaient formidablement bien organisés, par exemple les Français du Pays basque, ceux qui fabriquent les bérets, ils ont pu livrer, sans aucun problème, ils avaient la laine, ils ont pu tout fabriquer et tout livrer à l'heure et tout était parfaitement fait ».

Les petites fabriques très artisanales, qui ont souvent de petites surfaces d'ateliers, ont subi les mêmes difficultés que les commerces indépendants. Beaucoup de ces artisans et artisanes travaillent en flux tendu constant au niveau de leurs production et limitent aussi leurs stocks de matières premières. La pandémie a fortement désorganisé leur système de production.

Situation financière de Lucilla

En tant que retraitée, Lucilla touche une rente AVS, elle n'a pas de 2^{ème} pilier et n'a jamais pu constituer un 3^{ème} pilier. Pendant les mesures Covid, elle n'a pas pu toucher de RHT (d'indemnités pour réduction de l'horaire de travail). Mais, elle a bénéficié d'une remise de deux mois de loyer en 2020, lors du premier confinement et de 50 % d'un mois et demi de loyer en 2021, durant le deuxième confinement. Cette aide a été la

bienvenue, mais comme une grande partie des commerçants et commerçantes ou des artisans et artisanes indépendant.e.s, Lucilla, depuis qu'elle tient cette boutique n'a jamais fait fortune, ni même n'a pu sortir « un vrai salaire », elle n'a jamais non plus eu beaucoup de réserve financière. Elle rappelle que généralement la marchandise doit être acquittée dans les 30 jours, mais que tout ce qui vient d'Italie ou de la France doit être payé d'avance, à la commande. Elle avait, toutefois, réussi, en 20 ans, à faire une petite réserve de quelques milliers de francs, accumulés et versés sur un compte séparé, qui devait lui permettre de payer des achats de marchandises en cas de manque de liquidité ou si elle se trouvait à flux trop tendu ou encore en cas de « coup dur ». Elle s'est efforcée de ne pas y toucher même dans des situations financières difficiles afin de pouvoir garder une sécurité financière. Mais les effets de la pandémie l'ont obligés à dissoudre cette réserve. Comme elle le dit « Mais ça, ça a été bouffé, je n'ai plus rien, je n'ai plus de sécurité d'aucune sorte, si je tombe malade trois semaines, c'est fichu ». Elle ajoute : « J'aurai pu à certaines périodes aller chercher ce que j'avais économisé, mais je ne l'ai jamais fait. Ça m'a quand même foutu un choc épouvantable quand je me suis trouvée sans rien. »

En février 2022, en faisant l'analyse comptable de sa production et en prenant en compte les chiffres des deux TVA qu'elle doit payer, (l'une pour la marchandise qu'elle achète et qu'elle transforme et qu'elle inscrit sous l'appellation « couture » et l'autre pour la marchandise qu'elle achète et revend en l'état), Lucilla constate que ses revenus liés à la couture ont diminué de 55 %. Cette perte est partiellement compensée par une plus grande vente d'accessoires : châles, chapeaux, gants, chaussures. Pour Lucilla, depuis la crise du Covid, une partie de ses clientes n'ont pas repris leurs activités mondaines et culturelles et sortent moins.

Elle ressent un changement dans les demandes d'une partie de ses clientes, quelques-unes lui demandent de transformer des vêtements achetés dans sa boutique. « Je sens un petit peu un changement, au lieu d'acheter du neuf, on me demande de refaire des coupes, de changer des doublures. Je sens « comme un regain d'intérêt » pour le plus durable ». Elle constate aussi que la pandémie a changé les habitudes et provoqué une prise de conscience auprès d'une population plus jeune que sa clientèle d'avant la crise.

« J'ai l'impression maintenant que cela se calme un peu, les gens ont moins envie d'acheter du neuf et de remplir leurs armoires et qu'ils ont plus envie d'utiliser ce qu'ils ont. J'ai aussi une impression nette que beaucoup plus de jeunes, les 25-40 ont été sensibilisés par ce que j'ai dans ma boutique, parce qu'il y a quand même pas mal de nouvelles personnes qui viennent. Je vois que ça intéresse plus les jeunes ce que je fais. Est-ce que ça vient du fait que tout à coup on se dit on achète un pull par an au lieu de cinq et que ce soit un beau pull qui tient des années ? Est-ce que cela vient du fait qu'ils ont eu le temps de réfléchir pendant cette pandémie ? Est-ce que cela mis d'autres valeurs en place ? »

La pandémie a aussi eu une influence sur le mode de vie de Lucilla, qui a décidé de ne travailler plus que quatre jours par semaine : le mardi et le mercredi, puis le vendredi et le samedi.

« Le jeudi, je dis la boutique est fermée. C'est un mauvais jour pour fermer parce qu'il y a du monde en ville, mais cela m'a plu de faire deux jours, mardi-mercredi et deux jours, vendredi-samedi, et couper avec des jours de congés. Jeudi je me promène, je ne fais rien d'autre. C'est mon jeudi. Je n'ai jamais eu de vacances ou très peu donc le jeudi maintenant c'est important ».

Boutique Cicatrice

Les sœurs Geneviève et Marie-Laure Mathier

Création du label Cicatrice et installation en boutique

Le label *Cicatrice* est créé en 1984 à l'initiative de trois sœurs, Antoinette, Marie-Laure et Geneviève Mathier. En jouant sur le mot « griffe », elles choisissent pour leur label le nom de « Cicatrice : parce que c'est une griffe, qui reste ». La première boutique *Cicatrice* est installée en 1988 dans la rue de la Mercerie. Elle est située au haut de la rue, à côté de la Crêperie de la Chandeleur, dans un local d'environ 20 m², qui s'avère vite être trop petit. Elle déménage en 1995 pour un espace deux fois plus grand, et s'installe dans le bas de la même rue. Dans cette deuxième boutique la vente devient plus facile, les vêtements et accessoires sont mieux exposés et plus accessibles. Le bâtiment appartient à une Caisse de pension genevoise qui maintient un loyer mensuel abordable.

Le mode de production

Comme d'autres commerçants et commerçantes indépendants du prêt à porter de création, *Cicatrice* constate une baisse de son chiffre d'affaires depuis 2010, qui s'est encore amplifié après 2014. Le nombre de personnes travaillant pour *Cicatrice* a varié selon les années, en 2017, il est de cinq personnes. Geneviève, la seule qui est styliste, et Marie-Laure sont salariées par leur entreprise, elles emploient une vendeuse et deux couturières, l'une d'entre elle travaille à domicile à temps partiel, et l'autre à plein temps à l'atelier. Cette dernière avait sa propre boutique de prêt à porter en Bulgarie dans laquelle elle vendait ses créations avant d'émigrer en Suisse. A l'atelier, la répartition des activités est organisée pour rentabiliser au mieux le temps de travail. Geneviève conçoit les pièces de vêtement et en trace les patrons. Ensuite Geneviève et Marie-Laure coupent les tissus et marquent les crans d'assemblage. Elles-mêmes ne cousent pas. Les couturières n'ont pas besoin de penser à la forme du vêtement, elles mettent les tissus correspondant cran sur cran et cousent les pièces ensemble. Le principe le plus rentable est de faire les pièces de vêtements par série identique. Pour éviter d'avoir un stock qui se déprécie vite. *Cicatrice* fait très peu de modèles en début de saison et teste l'intérêt de la clientèle. Si le modèle plait, une nouvelle série de ce modèle sera refaite. Une partie des pièces de vêtements des collections de *Cicatrice* est faite en sous-traitance et fabriquée dans d'autres ateliers, en partie hors de Suisse, mais dans des régions proches, « pour n'avoir pas de trajets trop longs pour s'y rendre et faciliter les contrôles de production ». Ce choix de décentralisation peut être fait pour des questions de rentabilité de la production. C'est, notamment, le cas pour les pantalons, qui demandent

un temps de travail plus long que d'autres pièces. Mais ce choix résulte aussi de la disparition de machines spécialisées en Suisse pour des vêtements qui demandent un traitement particulier, comme par exemple, une machine à délayer pour les jeans, qui ne se portent plus dans leur couleur bleue d'origine.

Selon Marie-Laure, le label *Cicatrice* est un style de mode particulier, mais dont les pièces de vêtement sont toujours juste dans la couleur qui est tendance. Un ou une styliste doit anticiper la couleur qui sera à la mode deux ans à l'avance puisque que c'est à ce moment que les tissus sont commandés et Geneviève, ne se trompe pas dans la prévision de la couleur dominante et dans l'achat des tissus de couleur. Geneviève a créé son propre style, qui est particulier et atemporel. Ce qui permet de rendre les vêtements indémodables et de mélanger les pièces de vêtements des différentes collections annuelles pour en faire son style personnel, à la fois atemporel et contemporain. Le label *Cicatrice* a fêté ses 30 ans d'existence en 2014, en organisant plusieurs manifestations dont des défilés et la sortie d'un livre de photos qui retrace les trois décennies de création.

La fin d'une époque

En 2017, les sœurs Mathier ressentent la période, comme la fin d'une époque dans laquelle l'habillement et la mode avaient de l'importance. Elles l'attribuent au déploiement des chaînes commerciales qui se sont, notamment, installées au centre-ville et qui ont nivelé la production de vêtements par des tendances marketing, « maintenant on s'habille pratique et on ne voit plus que des femmes avec des doudounes, en jeans et baskets ».

La période des confinements et post-Covid

Je rencontre Marie-Laure pour un bilan post-Covid en février 2022. Un panneau annonce sur la vitrine que toutes les pièces de vêtements de la boutique sont proposées à 50% de leur prix usuel de vente. Marie-Laure me dit d'emblée que la situation de la boutique *Cicatrice* reste difficile.

Durant les périodes de confinements, l'atelier *Cicatrice* a peu confectionné puisque la boutique était fermée. Les employées ont pu bénéficier des RHT (indemnités pour réduction de l'horaire de travail). La boutique a pu faire quelques ventes par suite de commandes sur leur site web.

« C'est vrai qu'on a fait un peu *click and collect*, les gens regardaient sur internet, commandaient sur internet et ils payaient. Mais c'était un peu des peccadilles, mais on l'a quand même fait, mais après il fallait se déplacer une fois à 15h., une fois à 17h. puis encore une fois à 10h. du matin. Ce n'était pas très rentable, c'est vrai, mais on l'a fait parce qu'il le fallait bien »

L'entreprise *Cicatrice* a été aidée en bénéficiant d'un prêt COVID (Crédits COVID-19), qu'elle a obtenu et touché rapidement, ce qui lui a permis de s'acquitter des factures en cours et d'assurer les salaires. Le remboursement du prêt a été reporté à 5 ans, soit dans

3 ans en comptant depuis 2022, ce qui fait qu'il faudra le rembourser en 2025. Cicatrice a commencé à constituer une réserve en prévision de cette échéance.

Les mesures d'incitation à la consommation après la période Covid, ont permis une relance. Cicatrice est membre de la Société Coopérative des Commerçants Lausannois (SCCL), sa clientèle a pu utiliser les bons de réduction de 20% du plan de relance de la Ville⁶ et maintenant les cartes émises par la SCCL permettant un bonus de 10%. Dans la période post-covid ce système de bons a assez bien fonctionné. D'autres plateformes proposaient aussi des bons de réduction comme QoQa, mais cela a été peu utilisé par les clientes de Cicatrice. Pour Marie-Laure, sur ces plateformes les boutiques sont trop nombreuses et « on est noyé dans la masse ». Ce qui a été le plus rentable ce sont les propres bons émis par Cicatrice. La boutique a une liste d'une clientèle d'environ 800 personnes à qui elle envoie un courrier deux fois par année. En fin d'année, elle ajoute aux traditionnels bons vœux un petit cadeau. Cette clientèle a été sollicitée pour l'achat de bons en soutien à Cicatrice.

« Nous avons aussi édité notre propres bons qui étaient assez élevés de 100.-, 200.- et 300.- frs, avec un bénéfice de 20% pour celles et ceux qui les achetaient. Un bon de 100.- Frs valait 120.- Frs. C'était une bonne idée, ça a bien marché, il y a eu beaucoup de gens qui les ont achetés, c'était un bon soutien. Ces bons étaient valables trois mois, mais bon, on a prolongé, mais en fait tout ça c'est un truc particulier, je ne crois pas qu'on l'aurait fait avant le confinement. Donc on fait ces bons, c'était pour notre propre clientèle. On a tout de suite fait des gros bons Comme ça, les gens, ils ont tout de suite marché. Donc ça nous a donné un capital, ça nous a aidé à passer le cap disons, mais après ça reste difficile. (Le prêt à porter indépendant) c'est un domaine difficile, maintenant ça va s'ouvrir, mais ça ne reviendra jamais comme avant ».

Une autre difficulté rencontrée par *Cicatrice*, comme pour les autres ateliers de confection, qui devaient anticiper et préparer les collections pour la reprise post-Covid, a été les achats de tissus. Geneviève, la styliste de *Cicatrice* choisit usuellement une grande partie de sa sélection de tissus à Paris, ce qu'elle n'a pas pu faire pendant le confinement,

« Mais maintenant il faut continuer. Donc on n'a pas pu faire les achats très bien, c'est difficile, on n'a pas pu aller à Paris. Du coup on commande par internet, on ne voit pas les tissus, ce n'est vraiment pas bien. Dans notre domaine c'est difficile ».

Situation en 2022 et réflexions sur le futur

En février 2022, les fondatrices de *Cicatrice* ne croient pas à un retour à la situation des petits commerces indépendants d'avant la période Covid, et s'insurgent contre les articles de presse qui « disent que tout le commerce s'en est très bien sorti ». C'est peut-être valable pour les grands groupes mais pas pour le petit commerce indépendant. En février 2022, pour inciter un retour de la clientèle, toutes les pièces de vêtements de la boutique sont proposées à 50% de leur prix usuel de vente.

⁶ https://www.lausanne.ch/apps/actualites/index.php?actu_id=57890 et Communiqué du 12.11.2020

C'est la première fois qu'on fait ça. Les gens quand il voit tout le magasin à 50% ça leur fait tilt. Ce n'est pas comme quand on fait les soldes, là c'est tout le magasin. C'est un déstockage pendant une petite semaine. Ça marche bien, comme on ne l'a jamais fait. Ce n'est pas 10%, comme avec la carte bonus, c'est tout à 50%. Les gens trouvent toujours quelque chose qui leur plaît, et puis ils n'ont pas besoin de chercher les articles soldés parmi les non-soldés. Là, c'est beaucoup mieux, c'est radical. Mais il faut dire aussi que s'il n'y avait pas eu ce Covid, on n'aurait pas eu besoin de faire des ventes comme ça. Il faut être réaliste quand même ».

À ma question, sur une fermeture éventuelle de *Cicatrice*, la réponse de Marie-Laure est que « C'est vrai qu'on va quand même penser à lâcher prise un peu, mais ça ne va pas être tout de suite qu'on va arrêter ». L'une des raisons est que le bail de l'atelier court encore jusqu'en 2027.

« Mais on y pense quand même un peu, mais tant qu'on ne peut pas remettre l'atelier, on en a encore pour 5 ans. Disons qu'on va essayer de le remettre avant, mais si on ne peut pas le remettre, on ne pourra pas non plus payer un loyer pour un atelier vide. Et puis moi j'ai encore l'énergie de continuer, c'est incertain comment on dit, c'est ça qui est difficile, c'est difficile de se projeter mais ce n'est pas seulement pour nous c'est pour tout le monde comme ça, c'est la morosité générale ».

Quant 'à remettre la boutique et le stock, ou envisager une reprise du label, cela paraît aussi impossible, « c'est un style trop personnel ». *Cicatrice* a un bon outil de travail avec son atelier et sa boutique bien située en centre-ville. Mais ses principaux produits mis en vente sont de sa propre création et production et la confection ne se pratique plus de la manière dont *Cicatrice* le fait. Tous les patrons, par exemple, se font maintenant avec des logiciels, puis sont envoyés directement à la fabrique. Alors que Geneviève, dessine tous les patrons et en décline toutes les tailles ce qui permet des ajustements et que la coupe soit plus précise et mieux faite. *Cicatrice* a gardé tous ses patrons en papier depuis sa création, ils sont suspendus et remplissent le pourtour d'une pièce. Geneviève a proposé le « millier » de patrons qu'elle a fait à l'École de couture qui n'a pas pu les accepter. Pour Marie-Laure « Ça va finir au feu, c'est bien dommage ». Geneviève a pu donner tous ses dessins de styliste aux Archives de Lausanne. Rappelons que Geneviève, crée et réalise aussi les costumes pour différents spectacles de théâtre et de danse depuis 1989, et notamment pour la Compagnie Linga depuis 1999. Elle a contribué aussi à plusieurs expositions dont récemment au Musée Historique de Lausanne à l'exposition temporaire « Silhouette. Le corps mis en forme. »



Laboratoi/RE

CG



Laboratoi/RE

CG



La Trame

CG



La Trame

CG

Les commerces indépendants du deuxième groupe

Les mutations commerciales

Dans ce deuxième groupe de commerces indépendants, je m'intéresse à une catégorie de commerces qui ont opéré une mutation, en augmentant leurs gammes de produits ou en modifiant leur approche du commerce. J'aborderai dans cette partie plus précisément des commerces qui ont opéré cette transformation à la suite de la pandémie et des différentes crises économiques et énergétiques. Il est difficile de faire des prédictions de réussite sur l'avenir de ces commerces et de leurs projets en cours ou réalisés en 2022. Pour une partie d'entre eux, leur intention de mutation précède les périodes de confinement. « Il y avait déjà quelque chose dans l'air ». Pour ceux-ci, les « temps suspendus » des confinements leur ont permis d'affiner leur projet afin de le mettre en pratique dès la reprise commerciale. Je prendrai pour exemples les boutiques *Laboratoi/RE* et *La Trame*

Laboratoi/RE

Maryll Crousaz

Laboratoi/RE est un label et une boutique-atelier du même nom située rue de la Mercerie. En 2017, elle se présentait sous le nom « *Laboratoire* » et sur son site comme :

« (Une) petite équipe (qui) crée ses collections - femmes et hommes - avec humour et décalage. Les vêtements de laboratoire sont vivants et attachants et ils sont agréables à porter au quotidien. La marque est présente dans diverses boutiques de créateurs en Suisse. Laboratoire développe tous ses prototypes dans son atelier à Lausanne puis fait produire des mini séries (d'environ 10 pièces) dans trois différents ateliers en Suisse et en Chine, dont les conditions de travail sont éthiques. »

Sur son site web, en 2022, son logo a changé, il devient *Laboratoi/RE*. Sa présentation se définit, en français et en anglais en tant que : « Boutique lausannoise proposant des créations suisses éthiques / Lausanne based shop offering swiss ethical design ». ⁷

Pour comprendre ce passage, reprenons l'historique de la boutique selon des éléments tirés de mon étude de 2017 et complétés par des entretiens en mars 2022. Le nom de *Laboratoire* est celui de la boutique et d'une marque ou label de mode fondé en 2000 par Maryll Crousaz et Patricia Feusier. Elles s'installèrent tout d'abord à la rue Chenaux de Bourg en y créant un atelier-boutique. Elles commencent leur entreprise avec leurs propres économies sans faire d'emprunt et gardent toutes les deux des emplois salariés « à côté » à 50%. Patricia enseigne à l'école de couture Canvas et Maryll travaille dans un bureau puis comme employée dans un grand magasin. Elles font des retouches et « essayent de prendre le maximum de travail qu'elles peuvent faire pour

⁷ <http://www.le-laboratoire.com>

rapporter un peu d'argent ». Après cinq ans de ce régime, elles commencent à pouvoir fabriquer des petites séries, soit le même vêtement décliné en plusieurs tailles. Elles fabriquent beaucoup sans faire de sous-traitance pour maintenir leur entreprise à flot. Patricia constate, lors de notre entretien en 2017, que « c'était difficile de vivre de nos créations et de leur vente tant qu'on faisait nous-mêmes toutes les étapes de la fabrication ». Pour acquérir une meilleure rentabilité, elles décident de pratiquer une sous-traitance. En 2004-2005, les deux collections annuelles, printemps-été et automne-hiver sont réalisées dans un atelier de couture en Hongrie. Une nouvelle opportunité, qui s'avère être beaucoup plus fiable qu'une sous-traitance, se présente ensuite à *Laboratoire*. Les deux stylistes Harald et Chyoung Liao Péclat, du label *Nuit Blanche*, autre marque lausannoise, ont ouvert leur propre atelier à Taïwan, et cherchent d'autres stylistes pour mieux le rentabiliser. Ces deux stylistes, suisses et chinois ont reçu le « Prix culturel vaudois jeunes créateurs arts appliqués » en 2002. Harald et Chyoung Liao Péclat travaillent six mois par année dans leur atelier taïwanais et sont régulièrement en contact avec *Laboratoire*. Lorsque *Nuit Blanche* changera son mode de production et diversifiera ses lieux de fabrication, *Laboratoire* continuera sa collaboration avec cet atelier dans lequel la presque totalité de ses collections sont fabriquées. Les deux stylistes de *Laboratoire* procèdent en envoyant à leur partenaire chinois un prototype sous forme d'un vêtement terminé ainsi que son patron, pour que les couturières et couturiers chinois voient de quelle manière sont faites les finitions. Celles-ci et ceux-ci s'occupent ensuite de faire la gradation des tailles et font exactement ce que *Laboratoire* leur commande. Pour cette sous-traitance à Taïwan, les tissus sont achetés directement en Chine. Les pièces de vêtements terminées arrivent de Taïwan à Genève par avion, un transitaire s'occupe des formalités et frais de douane. « On s'occupe de presque rien. C'est la Chine qui prépare les papiers. On a l'impression que c'est plus facile de travailler avec la Chine qu'avec l'Europe. » Les deux créatrices Maryll et Patricia continuent à fabriquer quelques pièces de vêtements à titre de prototypes. Une autre petite partie des pièces labelisées *Laboratoire* sont produites dans des « ateliers de réinsertion pour femmes » : « *Label Bobine* » créé en 2011 à Genève, ou encore « *Textura* » à Lausanne. *Laboratoire* leur fournit les tissus. Pour ce qui est fabriqué en Suisse, les tissus proviennent d'Allemagne de l'usine KBC Fashion GmbH & Co.KG, cette usine créée en 1753 s'est spécialisée dans l'impression sur textiles. Plusieurs marques de prêt à porter, telles que Benetton ou Mango se fournissent en tissus dans cette fabrique. Le design de leurs tissus reste leurs propriétés et leurs chutes ne peuvent pas être rachetées par des petits ateliers de confection comme *Laboratoire*. Ceux-ci, se fournissent dans l'entrepôt des stocks des « chutes », où les tissus sont vendus par petites quantités, par rouleaux de 20 à 40 mètres environ. En 2017, cette usine reste l'une des principales sources d'approvisionnement en tissu pour le prêt à porter pour les stylistes lausannois et lausannoises.

En 2013, Patricia et Maryll quittent leur atelier boutique de la rue Chenaux de Bourg, pour s'installer à la rue de la Mercerie. Les deux créatrices ont installé à l'entrée du magasin un coin atelier avec deux machines à coudre, cet espace est bien visible depuis la rue et constitue la majeure partie de l'espace vitrine. Le reste du magasin bien éclairé naturellement est réservé à la vente. Les stylistes ont vu leur chiffre d'affaires augmenter avec le changement de localisation de leur boutique, située maintenant dans une rue passante du centre-ville. A la rue de la Mercerie, *Laboratoire* bénéficie aussi de

sa situation de proximité avec deux autres boutiques de prêt à porter, *Cicatrice* et *Walpurgis*. Les responsables des trois boutiques, constatent encore en 2017, que certaines clientes « font la rue » et passent d'un magasin à l'autre avant de faire leur choix. Au cours des années suivantes, cela restera valable pour une clientèle de passage, mais ce sera moins le cas pour les trois boutiques qui fidéliseront leur clientèle locale.

En 2015, les deux fondatrices de *Laboratoire* constituent une Sàrl. Elles engagent une employée qui est aussi styliste. En 2017, elles ont chacune un enfant et trouvent plus difficile de gérer leur entreprise de « manière artisanale » comme elles l'ont fait jusque-là. Elles ne se rendent plus à Taïwan, comme elles le faisaient auparavant une fois par année, et mettent en place des délégations. Une divergence de point de vue s'installe entre les deux fondatrices de *Laboratoire*. Pour Maryll, leur mode de fonctionnement doit évoluer et se préoccuper plus de durabilité.

« Quand je suis revenue de mon congé maternité en 2017. Je me suis retrouvée dans ce lieu avec tous ses habits, avec cette façon de fonctionner par collections fabriquées en Chine. Les vêtements étaient très bien faits en Chine, mais c'était en Chine. Nous étions sous pression pour faire les collections à temps et les présenter. En fait, vraiment je n'avais plus envie de ça. Je n'avais plus envie de faire des collections. C'est une question de rythme de vie. C'est une question écologique. Une question de rythme, de respect personnel et de la nature, en fait. On continue à produire alors qu'il y a déjà tout ça (tous ces vêtements). Ce n'est pas possible de continuer comme ça ».

Patricia préférerait continuer son travail de styliste et garder un mode de production qui avait fait ses preuves. Mais elle ne souhaitait pas reprendre seule la boutique et le label. En 2018, Patricia et Maryll décident de mettre fin à leur association, « la belle aventure, qu'elles ont vécu ensemble jusque-là » et qui a duré 18 ans.

Laboratoire devient Laboratoi/Re

En mars 2022, lorsque je rencontre Maryll, celle-ci est la seule responsable de l'atelier et boutique « *Laboratoi/Re* qui aura 22 ans l'année prochaine ». Les produits en vente dans la boutique ont été diversifiés. En plus du prêt à porter labélisé *Laboratoi/Re*, la boutique propose d'autres labels de vêtements mais aussi des pièces de céramique, des linges éponge, des sacs en cuir, des bijoux, des produits cosmétiques et ayurvédiques, de la papeterie. Elle se profile comme un *concept store*, c'est-à-dire comme un magasin qui propose à la vente un ensemble de produits dont la gamme n'est pas définie par un type de produit, mais plutôt par un même univers thématique comme, par exemple, le design ou la création indépendante. La boutique accueille ainsi les productions de plusieurs créatrices et créateurs en majorité suisses : des céramistes, des stylistes, des designers et des artistes, des illustratrices et illustrateurs ⁸. Dans la boutique, sont aussi

⁸ En mars 2022, Les créatrices et créateurs dont productions sont en vente à *Laboratoi/RE* sont : - des céramistes : *Puul Ceramics* label de Laurin Shaub, l'atelier *Volvox* ; - des stylistes : *PfeffNom Commun* label de Mélisande Grivet, atelier *Werk*, *KnitGeekProject* qui remet le tricot en valeur, *Where is Marlo*, label basé à Sion, *Boycotlettes* label des deux stylistes Lara Schwander et Mélanie Fischer Fadera, *Little Indi* label de la designer Julia Kreienbühl, les pièces sont fabriquées en Inde, *Jungle Folk*, fondé par Pauline Treis à Zurich, la marque est développée « avec une communauté d'artisans urbains et ruraux en Amérique latine et au Portugal, *Komana*, marque créée par deux sœurs suisses Nina et Livia, la fabrication

en vente sous leurs propres labels de stylistes, des vêtements produits dans les Ateliers de Laure Paschoud, et de Pascale Cornu, toutes les deux font partie de l'équipe de *Laboratoi/RE*, dans lequel elles travaillent à différents titres.

L'équipe de *Laboratoi/RE*, en 2022, est composée de huit personnes, sept femmes et un homme. Cette équipe se constituera progressivement de 2018 à 2022, au fur et à mesure du développement de la nouvelle identité de l'atelier-boutique.

Pendant la pandémie

Laboratoi/RE a vécu les deux confinements comme tous les commerces « non existentiels », mais a sans doute moins souffert que d'autres commerces. Le premier confinement a suivi le projet de transformation commerciale de l'entreprise, et a permis par ce temps de ralentissement économique de mieux l'assoir et d'en délimiter les contours. Le tournant de la production a commencé avec la « prise de conscience » de Maryll, qui se fait certes à un moment particulier de sa vie, mais qui correspond aussi à « l'air du temps », comme nous le verrons ultérieurement. Au niveau de la création et production textile, *Laboratoi/RE* a modifié ses pratiques à la suite de décisions prises en 2018, par Maryll et Laure Paschoud qui rejoint *Laboratoi/RE*. Laure a déjà développé plusieurs projets pour tendre au « 0 déchet », notamment en dessinant le patron d'un vêtement en tenant compte de la taille et forme de la pièce de tissu et en faisant une coupe sans ou presque sans chute. Elle s'inscrit dans le mouvement *FashionRevolution* sur lequel je reviendrai ultérieurement. Maryll précise :

« À partir de 2018, on a vraiment dit stop, on arrête la collection, on arrête ce qu'on avait prévu de produire. On essaie de travailler que sur l'existant, on retravaille des pièces d'anciennes collections et on en fait de nouvelles pièces, on les fait comme on a envie de les porter maintenant. Là comme ça, comme elles étaient, elles n'avaient plus d'intérêt pour nous. Avant on faisait toujours des soldes, mais là, on a décidé d'arrêter les soldes et de revaloriser l'existant avec les tissus du stock en utilisant vraiment tout ce qu'on a jusqu'au bout du stock. Si on doit racheter des élastiques ou du fil parce qu'on n'en a plus, c'est vraiment les seules choses qu'on achète. On essaie aussi d'utiliser les tissus jusqu'au bout, de faire des mouchoirs dans le reste de tissu, des chouchous, de faire un maximum « 0 déchet ».

La réalisation de ce projet permettra aussi de ne pas être dépendant des problèmes d'approvisionnement de matières premières, et de gestion de stock durant la pandémie. Comme Maryll le souligne :

« Au final, nous avons plutôt bien vécu les moments de fermeture. Nous étions dans une bonne phase au niveau de notre commerce. Nous étions en transition écologique et nous commençons à ouvrir la boutique à d'autres créateurs. Nous avons été un peu stoppés net, comme tout le monde. Mais pendant les fermetures, nous avons quand même mis

se fait en Angleterre et en Inde, - *Benjie* label de Christian Bagnoud pour des chaussures pour enfants fabriquée au Portugal, - *Frottee di Mare*, marque créée en 2016, par l'artiste Nina Hebling et l'architecte Jan Leu, qui produisent en Autriche des linges et tapis de bain, « Ils font de chaque serviette éponge une œuvre d'art » et *Sample Soaps*, marque fondée par deux designers Margo Clavier et Amandine Gini et le fabricant de savon suisse *TerAter Biocosmetics*.

en place, la vente en ligne. Tout ce qu'on proposait à la boutique, on l'a mis en ligne, cela nous a obligé à développer notre site. Mais après les fermetures, ça a vraiment bien repris parce que les gens nous ont suivi ».

Maryll ne sait pas si l'augmentation de la clientèle est due au changement d'orientation de la boutique, « et montrait qu'on était dans la bonne voie, ou si c'est le fait que les gens n'ont pas bougé de chez eux, qu'ils étaient toujours là, à cause de la crise, et qu'ils ont eu envie de « compenser », en venant se faire plaisir avec des belles choses ». Elle ajoute :

« En fait, cette période c'était fou. Oui, c'est toujours bizarre quand on y pense. Cette période, elle était complètement surréaliste. On peut aussi se dire maintenant qu'on sait rebondir et prendre les choses comme elles viennent ».

Équipe et restructuration

En 2022, *Laboratoi/RE* est composé d'une équipe de sept personnes, dont Maryll. Les six autres, cinq femmes et un homme, ont intégrés progressivement *Laboratoi/RE*, il et elles y travaillent à temps partiel. L'atelier *RE/LABO* situé à l'étage inférieur de la boutique permet de développer, coudre et transformer les pièces des collections *Laboratoi/RE*. Laure Paschoud est arrivée en octobre 2018, elle fait de la couture, du styling, des retouches, et s'occupe de la « mise en avant » de produit et des vitrines. En dehors de cet emploi, elle co-dirige l'association *La Trame*, au sujet de laquelle je reviendrai. Elle travaille aussi à sa propre collection. Pascale est arrivée en 2019. Elle travaille à l'élaboration et la préparation de la production des pièces *RE/Labo* et *Laboratoi/RE*. Elle s'occupe aussi de la vente, des contacts avec les labels vendus dans la boutique et les réseaux sociaux. À côté de cet emploi, elle a co-créé avec un graphiste et céramiste, le label 29.5 (référence à la lune qui tourne autour de la terre en 29.5 jours), ils travaillent le textile, produisent des céramiques et du savon « de manière éco-responsable ». Mélisande, ancienne stagiaire de *Laboratoi/RE*, y travaille comme couturière, elle fait aussi de la broderie. Émilie est vendeuse et gère les commandes et les stocks. Elle a fait un Master en études du Moyen-Orient à l'UNIGE (Université de Genève). À côté de cet emploi, elle est engagée dans différents collectifs militants notamment pour les droits des personnes réfugiées, et elle est stagiaire dans un bureau d'aide juridique aux personnes en exil. Noura est photographe. Amélie, est stagiaire, elle fait de la couture, du styling, fait des retouches, la mise en avant de produit, et les vitrines. Deux personnes, une couturière et un couturier, viennent faire de la couture le lundi soir à l'atelier quand la boutique est fermée. Margot qui a travaillé pendant deux ans à *Laboratoi/RE* et Fayez, réfugié syrien depuis cinq ans en Suisse, qui donne également des cours de couture dans l'association *Kalam*, qui propose un soutien à l'intégration linguistique, sociale et professionnelle à des personnes migrantes arabophones.

Lors de la réflexion sur une transition écologique, il s'est posé aussi la question d'une mutualisation de la structure de *laboratoi/RE*, et de mettre en place une gouvernance horizontale de manière à avoir un partage des responsabilités pour la gestion de la production et de la boutique et mais aussi des risques. Les effets économiques des

confinements et de la crise sanitaire ont coupé court à ce projet. Comme le relate Maryll :

« C'est vrai qu'il se posait la question au moment de la première fermeture d'une mutualisation, de se regrouper entre les créatrices et créateurs et les autres personnes qui participent au projet de Laboratoi/RE. J'avais envie d'une société qui soit horizontale, d'une entreprise horizontale. Je me suis renseignée auprès d'autres personnes qui ont mutualisé leur entreprise. J'en ai discuté (avec les personnes qui étaient partie prenante de de Laboratoi/RE), mais les personnes ne voyaient pas comment on pourrait gérer ça, je ne savais pas non plus comment faire, et au final, je suis toujours la seule responsable. Ce projet était quand même une très grosse transition. C'est peut-être quelque chose qui pourrait se faire plus tard mais pour le moment ce n'est pas réalisable. Faire que tout le monde soit au même niveau, ce n'est pas facile dans la répartition des tâches, ni dans l'investissement que chacune veut mettre, parce que chacune a aussi son propre projet à côté. Il y a aussi des personnes qui préfèrent n'être que employées et d'autres qui sont plus prêtes à s'investir ».

Toutefois, au niveau de l'organisation des activités de *Laboratoi/RE*, divers aménagements ont été mis en place. Tels que l'organisation d'un colloque d'équipe régulier toutes les deux semaines, ou cours duquel chacune apporte ses propositions, et qui permet de débattre des problèmes de gestion. Ou encore l'affichage d'un planning d'équipe dans lequel est stipulé le partage des tâches, mais aussi les moments de convivialité.

Le statut juridique de *Laboratoi/RE* est resté celui d'une Sàrl, une société à responsabilité limitée. La Sàrl est une société commerciale jouissant de sa propre personnalité juridique (personne morale), ce qui permet, si l'on n'en est pas « gérant » d'en être l'employé et de bénéficier des protections sociales liées à ce statut. Toutes les personnes de l'équipe de *Laboratoi/RE*, y compris Maryll ont un statut d'employée. Favez en tant que réfugié syrien a un statut différent, mais il pourra sans doute prochainement obtenir un permis B.

Les mesures Covid et les bons *EnjoyLausanne*

Laboratoi/RE a pu bénéficier d'un soutien au paiement du loyer pour les périodes de confinement et les employées ont pu toucher des indemnités RHT.

Laboratoi/RE est membre de la Société coopérative des commerçants lausannois (SCCL) et a participé à l'action des bons de rabais *EnjoyLausanne*. La boutique n'a pas créé ses propres bons auprès de sa clientèle comme d'autres magasins de prêt à porter.

« On a fait avec les bons de la ville. C'était bien. Au départ, on était censé en tant que commerçant et commerçantes, de prendre une partie du coût. Les clients avaient 10% de rabais, et nous étions censés prendre 5% à notre charge. À la toute fin de l'action, ils nous ont dit : si ça joue, si on arrive à rentrer dans les frais, nous vous rembourserons ces 5% et au final ils nous ont remboursé ».

Pour Maryll, ce système de rabais systématique n'est pas le principal attrait pour motiver une clientèle à venir acheter des vêtements qui ont un certain prix. Bénéficier d'un rabais de 5% ou même 10% sur une pièce qui coûte 200.- frs reste relatif.

Laboratoi/RE a changé son mode de production et travaille à la revalorisation des invendus. L'entreprise n'entre plus dans le système commercial d'achat ou de production de collections et de nécessaire déstockage par des soldes aux changements saisonniers. En changeant son fonctionnement Laboratoi/RE entend promouvoir le « juste prix » de la pièce de vêtement, de l'objet en vente, en valorisant le travail des créateurs et créatrices et de la qualité des matériaux utilisés. La boutique avait déjà un lien particulier avec sa clientèle lorsqu'elle proposait ses propres collections, avec le changement de produits en vente, la présentation des modes de fabrication fait partie intégrante de la relation avec la clientèle. « Par exemple, pour cette marque de tricot fabriqué en Suisse : on explique comment c'est fait, dans quelles conditions. Quelle entreprise a fait fabriquer la matière, ça commence avec le fil, où il a été teint, enfin tout, pour chaque étape, on explique vraiment tout le traçage depuis la matière première ».

En s'inscrivant dans une politique de durabilité, Maryll constate que l'idée d'avoir une consommation de produits locaux fait son chemin et que « les gens maintenant sont d'accord de mettre un peu plus d'argent en sachant que ça se fait en Suisse, que c'est fait d'une matière suisse. On constate vraiment que l'idée d'avoir une consommation plus locale se fait. On est d'accord d'acheter des choses plus chères, mais qu'on garde plus longtemps. C'est plus durable, plus écologique ».

En mettant en scène des producteurs locaux et des productrices locales et en les intégrant dans le circuit de distribution du commerce de détail indépendant, Maryll transforme sa boutique en *concept store* et répond ainsi à une tendance qui se dessine dans le commerce actuel.

La Trame

Isa Boucharlat - Laure Paschoud - Aurélia Joly

Je rencontre Laure Paschoud, qui fait partie de l'équipe de *Laboratoi/RE*, et Isa, cinq jours après l'ouverture de *La Trame*, le 19 mars 2022, à la rue de la Tour. Elles se sont rencontrées lorsqu'Isa cherchait des marques de vêtement éthiques locales, pour sa boutique *Sortie de Secours*. Laure a pu vendre ses créations dans cette boutique. *La Trame*, c'est à la fois une boutique de 2e main et un lieu d'échange, un lieu de rencontre autour du textile, comme le définissent ses trois fondatrices, Isa Boucharlat, Aurélia Joly et Laure Paschoud, qui se présentent sur le site web de *La Trame*⁹ :

⁹ <https://www.la-trame.ch>

Isa Boucharlat : « Costumière de théâtre et cinéma depuis plus de 30 ans. En 2008 j'ai fondé une boutique de mode éthique à Lausanne (Sortie de Secours) que j'ai gérée jusqu'en 2014, date de fermeture. Je suis préoccupée par la surproduction textile et son impact néfaste sur la population et l'environnement depuis très longtemps. Mon expérience d'animatrice d'un café couture à Lausanne depuis plusieurs années, m'a confirmé la nécessité d'un lieu permanent dédié à la durabilité du textile. J'y ai observé de multiples possibilités de sensibilisation, de partage et de lien social. Je suis convaincue qu'il y a actuellement assez de vêtements existants pour se looker sa guise ! »

Aurélia Joly : « Après avoir suivi une formation en Design Mode à la HEAD-Genève, j'ai participé à la création d'une marque de vêtements unisexe, Valentoine. Cette expérience de trois ans m'a permis d'explorer les chaînes de production et de réfléchir à la manière dont les pièces sont réalisées. Actuellement enseignante de couture et médiatrice dans une école secondaire, je m'intéresse au lien qu'ont les adolescents avec la mode, et l'influence qu'a celle-ci sur leur manière de consommer. Je souhaite participer à inscrire la durabilité et le respect dans les tendances, afin de sensibiliser un public qui ne l'est pas encore ».

Laure Paschoud : « Mon intérêt pour le vêtement a commencé par l'envie de créer quelque chose de beau et utile à la fois. Lors de ma formation à Londres (Central Saint Martin's) mais aussi lors de la suite de mon parcours professionnel à Paris et Tokyo, j'ai pu apprécier diverses techniques et solutions de production. De retour en Suisse en 2010, j'ai fondé ma marque de vêtements : *Atelier Laure Paschoud*. Ayant toujours été sensible à la question du respect des ressources écologiques et humaines dans la production textile, je suis persuadée qu'un lieu proposant des solutions concrètes pour modifier notre consommation de vêtements est essentiel. Les divers cours de recyclage de vêtements et couture zéro-déchet que j'ai animés en Suisse et à l'étranger m'ont convaincue de l'effet unificateur du vêtement, objet universel par excellence ».

En 2021, Isa contacte Laure pour qu'elle construise avec elle le projet qui prendra d'abord le nom de « *Le Repair* », avant de prendre celui de « *La Trame* », soit le nom qui deviendra aussi celui de l'association, lorsque celle-ci sera constituée. L'avantage du statut juridique d'association à but non lucratif est qu'il permet de faire des demandes de soutien financiers à des organismes publics et à des fondations.

Le projet sera présenté au vote du « *budget participatif* »¹⁰ sous son nom de travail initial « *Le Repair* » et sera un des treize lauréats pour 2021, pour un montant de 20'000.- frs.

Le projet *Le Repair* « invite à repenser la consommation de vêtements et propose des actions concrètes pour prolonger la vie des vêtements ». Les deux initiatrices souhaitent créer un lieu de rencontre autour du textile. Un lieu basé sur l'échange des savoirs sur la valorisation des textiles existants favorisant les échanges interculturels et

¹⁰ Le budget participatif est un dispositif qui permet aux Lausannoises et aux Lausannois de décider de la répartition d'une partie des ressources financières de la Ville en choisissant, via votation, parmi une liste de projets conçus par les habitants et les habitantes. (<https://participer.lausanne.ch/processes/budget-participatif-2022>)

relationnels. Un lieu qui favorise les rencontres entre les individus dans la mixité et s'inscrira dans une économie locale et circulaire. Pour cela, elles prévoient une boutique de seconde main, dans laquelle des personnes apportent des vêtements. *Le Repair* fonctionne avec un système de points. Ceux-ci s'acquièrent en échange des vêtements apportés ou en achetant des cartes. Cette monnaie unique permet d'accéder aux différents services proposés :

- « l'Atelier de couture ouvert à tous selon différentes formules proposées : location d'une place de travail à l'heure, à la semaine, au mois, des ateliers de coutures, de réparations de vêtements, des cours de couture et workshops à thèmes.
- Vestiaire/Boutique : espace de vente et de dépôt, vide-dressing permanent pour venir chiner ou échanger contre des habits que l'on ne met plus et prolonger la vie des habits.
- Le Stock : des textiles de seconde main ou fin de série ainsi que des articles, de mercerie, de la laine.
- Le Café : espace convivial pour boire un café, un sirop et échanger sur les thématiques liées au textile (petite médiathèque à disposition, livres, revues, film sur le sujet).

Le bureau *Idée 21* Lausanne, spécialisé dans la conception et la mise en œuvre de stratégies participatives au service du développement durable, conseille et accompagne la mise en œuvre du projet qui prend le nom de *La Trame*. Une troisième personne, Aurélia, rejoint le projet. Durant six mois, Isa Boucharlat, initiatrice du projet, participe aux sessions hebdomadaires de coaching, ainsi qu'aux workshops de l'« *Impact Business Model Canvas* » organisé par *Idée 21*. Le bureau *Idée 21* continuera d'accompagner le projet durant toute l'année 2022, afin d'assurer son lancement et son autonomisation. En décembre 2021, Isa et ses deux collègues Aurelia et Laure, lancent un *crowdfunding* sur la plateforme *We make it*, qui fonctionne bien et permet aussi de faire connaître le projet. Elles s'appuient aussi sur les plateformes des réseaux sociaux : Facebook, Instagram. Certaines personnes, au lieu de verser de l'argent, ont offert des « cartes suspendues » pour celles et ceux qui ont peu de moyens (selon le modèle des « cafés suspendus » dans certains établissements et qui permettent à des personnes sans argent de boire un café en utilisant une carte).

« Il y a des gens qui achète une carte pour quelqu'un d'autre, c'est 25 points qui peuvent être utilisés dans tout l'espace. Soit pour utiliser une machine, soit pour acheter un vêtement, c'est comme un don. La personne qui la reçoit, elle l'utilise comme elle a envie, pour que justement cela soit accessible à tous. Maintenant on doit déterminer comment on fait, si on passe par une association qui les attribuent, ou si on les affiche dans l'espace et on espère que cela sera solidaire ».

La Fondation Leenaards fait le constat que « face aux enjeux sociétaux, économiques et environnementaux actuels, toutes les générations ont dû réinventer une forme de vivre-ensemble ». Face à l'importance de ces liens de proximité, la Fondation Leenaards a décidé de lancer en janvier 2022 un « Appel à projets solidarités locales » auquel répond l'équipe de *La Trame*, en proposant son projet. La sélection se fera en deux tours, la

fondation reçoit 204 esquisses de projets, elle en retient 54 et invite leurs auteurs et autrices à les développer et à déposer un projet complet. Lors d'un deuxième tour, elle en choisit 19 dont *La Trame*. Ces projets « partagent un dénominateur commun : la volonté de développer une action communautaire qui vise à dynamiser les solidarités de proximité, notamment intergénérationnelles ».

Pour *La Trame*, le soutien de la Fondation Leenaards permettra l'animation d'ateliers de réparation de tricots, de cours de couture, d'initiation au crochet, de mentorat avec des seniors ou encore des cours collaboratifs enfant-adulte. Car, comme le souligne Laure :

« Nous avons donné toutes les trois des cours de couture, et nous avons toutes constaté que les personnes âgées, qui viennent au cours de couture, ont toutes un savoir-faire. Quand elles viennent au cours soi-disant pour apprendre la couture, elles savent la faire, elles viennent juste pour être avec d'autres gens, elles viennent pour partager. La couture, c'est vraiment quelque chose qui rassemble tout un tas de personnes très variées, tous les âges confondus, toutes les nationalités confondues, des femmes, des hommes ».

Le projet *La Trame* a reçu également un soutien financier du Fonds lausannois pour l'intégration (FLI)¹¹, « pour sa démarche de promouvoir l'intégration et valoriser les échanges interculturels au sein de la population lausannoise par le biais de la couture ». *La Trame* développe aussi des projets de collaboration avec l'EVAM, Établissement vaudois d'accueil des migrants, en les intégrant aux activités de ses ateliers.

La Trame et *Laboratoi/RE* sont des exemples de restructuration commerciales qui pour l'année 2022 réussissent. Elles saisissent toute deux, bien que de manière différente, le caractère éminemment actuel de la question de la proximité et de l'intérêt croissant du consommateur pour les circuits courts. Dans les deux cas, elles suppriment la distance entre producteurs et détaillants en intégrant directement les producteurs dans l'espace de vente.

Mais cette stratégie n'est pas toujours gagnante comme la montre les difficiles échecs des commerces qui n'ont pas pu résister et se maintenir dans le contexte des crises successives subies depuis le premier confinement à la situation géopolitique de 2022.

¹¹ Le FLI vise à compléter l'action conduite par les pouvoirs publics dans les secteurs clés de l'intégration, en valorisant la participation des citoyennes et des citoyens et en mettant à leur disposition des moyens financiers pour leur permettre de concrétiser leurs initiatives. (www.lausanne.ch/fli)



Vitrine Camille

CG



Camille dans sa boutique vide

Photo Heidi

Les commerces qui n'ont pas résisté

Je développerai deux cas qui comme ceux développés précédemment sont à considérer dans leur exemplarité. Ils sont à prendre comme une tendance actuelle de certaines catégories commerciales, qui n'ont pas résisté à la situation économique et à la transformation des pratiques commerciales. Le premier concerne une boutique de prêt à porter haut de gamme et le second une transformation d'un commerce de service à la personne en *concept store* qui contrairement à *Laboratoi/RE* n'a pas réussi à se maintenir.

Boutique Camille Camille Barki

Lors de nos rencontres en 2017, Camille était assez confiant dans l'avenir, ou en tout cas comme peuvent l'être les commerçants et commerçantes stylistes et du prêt à porter, dont les préoccupations constantes sont le maintien d'une trésorerie suffisante pour l'achat des collections et de ne pas se tromper dans leurs choix en ayant suffisamment anticipé les tendances de la mode et ceux de leur clientèle.

À la sortie de sa formation au Studio Berçot, et à la suite d'un concours qu'il remporte, Camille Barki intègre le studio de création du Printemps Hausmann. Il sera ensuite engagé pour « dessiner de la maille » chez Guy Laroche. De retour en Suisse, il travaillera comme vendeur pour différentes boutiques, avant de reprendre la boutique lausannoise « *Rouge de honte* » pour laquelle il a travaillé plusieurs années. Il crée une Sàrl en 2000, et devient le Directeur-fondateur de la boutique qu'il renomme *Camille*. La boutique *Camille* vend des vêtements haute gamme créés par des stylistes ayant leur propre label tels que : *Dries Van Noten, Isabel Marant, Lemaire, Atelier Notify, Paul Smith, Roberto Collina, Chie Mihara, Meesha, Lalaerre, Maria Calderar*. Cette boutique est située dans le passage pentu des Escaliers-de-Rodolphe-de-Billens, qui part de la rue Caroline, à quelques 50 m du haut de la rue de Bourg. Ce lieu caché au regard avant d'arriver à la hauteur du passage, semblerait peu propice pour une boutique de prêt à porter, pourtant cela fait son charme et attire les connaisseurs : femme et homme, puisque cette boutique est aussi bien pour les unes que pour les uns. Sa localisation un peu cachée, car non située sur un lieu de passage est aussi une marque de distinction pour un prêt à porter haute gamme qui se différencie des autres commerces de l'habillement. Cette boutique est aussi située à proximité des deux magasins Hermès et Vuitton.

Lorsque je rencontre Camille en 2017, cela fait vingt-deux ans qu'il travaille avec la styliste de renommée internationale, Isabel Marant, celle-ci a suivi comme lui sa formation au Studio Berçot, et le même nombre d'année qu'il est en relation avec un autre styliste tout aussi connu, Paul Smith. Camille a découvert aussi de nouveaux créateurs et nouvelles créatrices, dont certains ou certaines n'existent plus aujourd'hui. Il en a fait découvrir plusieurs à sa clientèle, il a fallu souvent inciter ses clients et clientes

à essayer, à tester d'autres choix que ceux qui leur sont familiers. « Quand vous expliquez *Dries Van Noten*, qui pour moi est magnifique, à un moment de la présentation, il faut laisser mûrir les gens, pour qu'ils retrouvent le goût à autre chose. C'est comme la cuisine, il faut enrichir le goût des gens ».

Camille pratique une politique des prix « justes », des prix équivalents à ceux pratiqués en France pour ses collections. Il ne fait pas de pour cent, il rappelle que chez Hermès, du temps où il travaillait chez eux ça ne se faisait pas non plus. Si certains clients insistaient, il leur demandait : « Est-ce que le savoir-faire n'a pas un prix ? » Il leur faisait comprendre qu'« on ne peut pas « solder » cette main d'œuvre, si vous voulez encore avoir des sacs de cette qualité. Ces sacs ne sont pas fabriqués en Chine. C'est inadmissible de demander un rabais. Si ces sacs sont vendus à ce prix-là, c'est qu'il demande chacun 17 à 24 heures de travail selon le type de produit. Et c'est vrai, que ça s'apprend aussi. Ça vous apprend aussi à vivre ». Camille sera tout de même obligé de faire quelques soldes saisonnières de déstockage. Dans les années antérieures à la pandémie, la boutique générait un chiffre d'affaires annuel moyen de 500'000 frs. et employait un vendeur ou une vendeuse à 50 %.

En 2017, Camille est membre de l'Association Vaudoise des Détaillants en Textile (AVDT), du Conseil d'administration de la Société coopérative des commerçants lausannois (SCCL) et du Comité de l'Association Cœur de ville qui représente les intérêts des commerçants et commerçantes du quartier de Saint-François et Bourg.

Les répercussions des mesures de restriction dues au Covid

La boutique *Camille* ne tiendra pas le coup après la pandémie. Ce n'est pas le seul facteur qui a mis en difficulté son directeur, mais c'est celui qui a été déterminant. Comme le dit Camille : « Après deux inondations, les travaux, le Covid m'a achevé ». Au printemps 2020, Camille obtient un prêt COVID, ce qui lui permet de réceptionner les collections printemps-été malgré les difficultés de transports et de douanes. Celles-ci se vendent bien dès la réouverture des commerces et Camille fait un bon chiffre d'affaires en mai et juin 2020, mais cela ne suffit pas à compenser les pertes et à lui permettre d'investir 100'000 frs pour l'achat des collections automne-hiver. Sans marchandise à vendre, les pertes non compensées et les arriérés de loyer s'accumulent en une dette que Camille ne peut pas rembourser. Il licencie sa vendeuse au début de l'année 2021. Camille est sans ressource et ne peut toucher des indemnités de chômage bien que salarié, car l'Office cantonal du chômage ne peut enregistrer des personnes salariées de leur propre entreprise. Il devra attendre 13 mois après la fermeture de sa boutique pour que sa faillite soit reconnue comme telle, et qu'il puisse toucher des indemnités. La Sàrl *Camille* en liquidation a été radiée du registre du commerce en 2021.

La pandémie et les mesures de restriction ont été particulièrement préjudiciables pour Camille, pour plusieurs raisons liées à la spécificité des produits qu'il vendait. Tout d'abord, les collections vendues par Camille appartiennent à une catégorie de prêt à porter de haute gamme, dont certaines marques entrent dans la catégorie du luxe. Ce qui entraîne rapidement une perte financière lorsque les pièces sont stockées et ne peuvent être mises en vente. Et d'autre part 60% de la clientèle de Camille était

étrangère et n'a pas pu se déplacer pendant la pandémie. Certaines clientes lui ont demandé de leur envoyer des vêtements par poste, mais les envois étaient difficiles aussi pendant cette période et lorsque cela aurait pu être envisageable, le prix du port par avion des paquets et les frais de douane étaient trop élevés.

Quant à Camille Barki, il a créé son propre label + *BEAU*, incluant une croix suisse dans le logo pour souligner la production locale. Il utilise des tissus de Suisse, de France et d'Italie et travaille avec la même couturière qu'au temps de sa boutique, Nathalie, créatrice du label *Madame M*. Il dessine et conçoit des vêtements aussi pour ses anciennes clientes ou transforme pour elles des pièces de vêtements. Ce n'est pas une activité qui lui permet de subsister, mais dont il apprécie l'aspect relationnel. Il y a quelques années, il avait fait des remplacements à l'École romande d'arts et de communication (ERACOM) en tant que professeur de stylisme. Il apprécie beaucoup l'enseignement et la relation avec les élèves et Il aimerait pouvoir être engagé à 50% pour cette activité en fixe ou au moins pour des remplacements.

Le local commercial de la boutique *Camille* a été repris par une boutique qui vend des vêtements *vintages* de seconde main.

De l'onglerie au concept store Cristina Mera

Cristina Mera a 40 ans en 2022. Elle a commencé à faire des petits boulots dès l'âge de 15 ans. A l'âge de 18 ans, elle s'inscrit au gymnase du soir et continue de travailler dans la journée pour payer ses études. Elle accumule les « boulots d'étudiant », notamment celui d'auxiliaire d'accueil dans un cinéma qui lui plaît particulièrement : « J'étais payée et j'ai pu voir tous les films gratuitement pendant une année ». La restructuration du gymnase du soir « fait que les étudiants de sa volée ne peuvent pas passer leurs examens de maturité ». Après quatre ans d'étude, Cristina quitte le gymnase du soir, sans diplôme de maturité qui lui aurait permis de s'inscrire dans une université ou dans une école d'art. Elle s'inscrit dans une École de maquillage, la *SLA Make up Academy*. Cette école a deux lieux de formation, une à Paris, et l'autre à Valence (France). Cristina choisit cette dernière car la vie est moins chère à Valence qu'à Paris. Cette école créée par Serge Louis Alvarez forme des maquilleurs professionnels. Lui-même se définit comme « *Créateur et make up artist* ». Il précise « Évoluant dans les coulisses prestigieuses de la mode, du cinéma, du théâtre, de l'opéra, je suis un passionné de ce monde magique et fascinant des arts et des spectacles, où exigence et perfection règnent en maîtres »¹². La profession de maquilleur professionnel ou maquilleuse professionnelle n'offre que peu de débouchés en Suisse, en dehors de postes à la Télévision et de CDD dans les milieux du spectacle et du cinéma. Cristina a quelques contrats dans les secteurs du spectacle. Elle rencontre le commercial de la marque *Akyado* qui lui propose de travailler en franchise pour cette marque. Cristina suit la formation de cet institut de « wellness » et devient « styliste onguilaire artistique ». Elle

¹² <https://www.slamakeupacademy.com>

fait des soins pour les ongles des pieds et des mains, et parle d'« architecture des ongles ». Les ongles sont revêtus d'un gel polymère qui est « architecturé » puis durcis par exposition sous une lampe à rayons UV. Elle apprécie cette marque créée par Josiane, une ex-infirmière qui reste rigoureuse sur l'hygiène et utilise des produits fabriqués localement.

Lors d'un mandat de maquilleuse à l'opéra de Fribourg, Cristina rencontre Manu, une autre maquilleuse et esthéticienne professionnelle qui a aussi une boutique à Genève. Elles s'associent pour ouvrir ensemble une boutique à Lausanne, une succursale de la boutique genevoise de Manu et un institut d'onglerie pour Cristina, sous franchise de la marque Akyado. Manu n'ayant que peu de revenus. Cristina crée une Sàrl¹³, avec sa propre mère qui se porte garante et engage les 20'000.-frs nécessaire pour sa création.

En 2014, Cristina devient entrepreneuse et loue un local commercial de plain-pied à l'avenue Alexandre Vinet. Ce local a une particularité, il est « à cheval entre deux immeubles », et a deux portes d'entrée avec chacune un numéro d'immeuble différent. Chaque immeuble est géré par une régie différente, la Rilsa Régie immobilière, dont le siège est à Lausanne, pour une partie du local et la Gérofinance/ Régie du Rhône à Pully pour l'autre. L'immeuble géré par la Rilsa appartient à un couple propriétaire. Cristina paye à chaque gérances un loyer mensuel de 1100.- soit 2200 au total. La caution est de 6 mois loyer déposé dans chacune des deux gérances.

Le principe de l'utilisation de la franchise est que le commerçant ou la commerçante paye une redevance à la marque pour pouvoir vendre ses produits et bénéficier de son image. Étant sous franchise de la marque Akyado, Cristina doit répondre aux critères d'esthétisme fixée par la marque. Chaque boutique sous franchise Akyado se reconnaît par la même décoration intérieure, « Un look de chalet suisse ». Le local est aussi mis aux normes d'hygiène nécessaire pour une onglerie. Cristina crée deux espaces séparés, l'un pour les pieds et l'autre pour les mains. Ce sont les parents de Cristina qui avancent les fonds pour les travaux.

Manu développera un espace maquillage dans ce local ce qui permet une bonne synergie entre les spécialités des deux entrepreneuses et de partager le montant du loyer, ainsi que les autres frais fixes (assurances, électricité, téléphone) Cette association non formalisée durera pendant cinq ans soit la durée du bail. Manu quitte le magasin en juin 2019, soit à la fin du bail. Mais celui-ci, en tant que bail commercial, aurait dû être dénoncé une année à l'avance pour que Cristina puisse le résilier. D'autre part, beaucoup de frais pour l'aménagement en institut de soins à la personne ont été comptabilisés et si le paiement du « pas de porte » n'est plus pratiqué, les commerçants quittant leur magasin essayent toutefois de récupérer les fonds investis dans leur local en réclamant leur montant au nouveau locataire, qui pourra continuer d'en bénéficier. Cristina ne trouve pas de locataire acceptant cette clause et décide de rester dans ce local, le nouveau bail courant jusqu'en juin 2024. Cristina continue son activité de

¹³ Une Sàrl, société commerciale dans laquelle la responsabilité des associés est limitée au montant de leurs apports est une des formes juridiques les plus fréquentes en Suisse, pour les petits commerces avec peu de personnel.

styliste onguilaire, en cherchant une alternative pour compenser la perte du partage des frais liés à ce local.

Les périodes de fermetures des commerces

Pendant le premier confinement tous les instituts qui pratiquaient différentes activités en lien direct avec la personne tels que massage, coiffure, soins esthétiques, ongles, sont restés fermés. Cristina n'a pas obtenu d'allocations de perte de gains, ni de baisse de loyer. « L'une des gérances, Rilsa aurait pu entrer en matière, mais face au refus de l'autre gérance, Gerofinance, elle a préféré refuser la baisse de loyer ». Cristina a fait appel aux dons et certaines de ses clientes lui ont acheté des bons pour de futures séances d'onglerie, ce qui lui a permis de faire face à une partie des frais fixes.

Quand les instituts de soins à la personne ont pu réouvrir, les mesures d'hygiène rendaient difficile la pratique de l'onglerie. En plus de la blouse, que Cristina portait déjà, et du port des masques, l'installation d'un plexiglass, entre la cliente et elle, était assez compliqué. Cristina a dû faire face à un afflux de demandes. Plutôt que d'engager une autre styliste onguilaire pour partager les soins, elle a choisi l'option de trouver une autre indépendante afin de partager aussi le montant du loyer du local. Cette expérience n'a pas été suffisamment concluante et a duré peu de temps.

Cristina décide de suivre une autre voie et de réunir « un collectif d'artisans », en organisant un dépôt vente sous forme de *pop-up store*, ou magasin éphémère, dans son local. Le principe du *pop-up store* est une approche de marketing basée sur l'ouverture d'un point de vente classique mais pour une courte durée. Le principe consiste à apparaître puis à disparaître (*pop-up*) au bout de quelques jours, quelques semaines ou quelques mois. Le *pop-up store* est installé dans le local de Cristina durant trois mois, en octobre-novembre-décembre 2021. Une trentaine d'artisans créateurs et d'artistes créatrices participent ou font des dépôts dans ce *pop-up store*. Un coin-café avec deux tables y est installé et une vente de « secs » confectionnés par *Sweet Luty* : des gâteaux secs, des cookies, et un « fameux roulé à la cannelle qui attirait des personnes du quartier ». À la sortie de pandémie, le *pop-up store* prend un nouveau cap, et devient un « *concept store* éco-responsable ».

La créatrice et le créateur du label *Nayu Lifestyle*, marque d'artisanat mexicain fondé en septembre 2019, Eloisa Villalpando et Kevin Rhein, ne veulent plus faire des dépôts vente et concluent un accord avec Cristina. Ils payent une partie du loyer, et instaurent aussi un nouveau système d'alternance de présence dans la boutique pour assurer les ventes. Ce temps de travail de vendeur est calculé et correspond à un gain qui est déduit du montant de leur contribution au paiement du loyer du local. La période puis les possibilités de télétravail, en parallèle avec leur présence à la boutique, rend cet arrangement possible et doublement intéressant pour Eloisa et Kevin. Tous deux ont une autre activité professionnelle principale et participent au *concept store* en tant qu'activité secondaire. Eloisa est ingénieure et travaille au service des eaux de Lausanne (Eau). Kevin a fait des études de biologie, et est un sportif de haut niveau, il fait de l'aviron. Lors d'un voyage au Mexique, d'où est originaire Eloisa, « ils ont voulu développer un projet pour amener de l'eau dans un village. Le projet n'a pas abouti. Ils

ont choisi alors d'exporter de l'artisanat local pour le faire connaître en Suisse et soutenir un village ». Ils vendent notamment des petits objets de décoration, des *Alebrijes* : petites figurines représentant des animaux fantastiques et colorés et des *Hojalata* : des plaquettes en forme de cœurs, des *ex-voto*.

D'autres commerçantes rejoignent le concept store. Deux femmes font de la vente de seconde main de vêtements de luxe. Pour l'une, c'est un premier emploi, pour l'autre c'est à la suite d'une période de chômage. Leur association ne dure pas et elles quittent le *concept store*. Une nouvelle co-locatrice viendra rejoindre le *concept store*. C'est une ancienne vendeuse qui travaillait dans une succursale de la Coop, après avoir quitté cet emploi, elle a fait une formation en onglerie. Cette troisième personne est d'origine d'Amérique latine. Ce qui fait dire à Cristina, qui est elle-même d'origine mexicaine, que ce sont trois « femmes latino-américaines » qui tiennent le *concept store*. Cristina n'assure plus que le mercredi une permanence accueil et vente dans la boutique. Elle a abandonné l'onglerie en avril 2022, pour se consacrer à la customisation de vêtements, selon le principe de l'*upcycling* : la valorisation de vieux vêtements, qu'elle vendra dans son magasin. Le vernissage de sa propre collection a lieu le samedi 18 juin 2022. L'expérience du *concept store* sera de courte durée et se terminera à fin décembre 2022. Les deux créateurs du la *Nayu Lifestyle* se sont retirés de ce projet. Ils continuent de vendre les objets d'artisanat mexicains sous leur label dans les marchés des artisans et artisanes et en ligne sur le web sur différentes plateformes électroniques, pratiques qu'ils avaient toujours maintenues durant la période de commercialisation par le *concept store*.

Lorsque je revois Cristina, en janvier 2023, elle a abandonné tout projet de *concept store*. Les différentes formes de co-location ont échouées et elle ne peut plus assumer seule la location de cet espace commercial, géré par moitié par deux gérances. Le local est vide et elle tente de le remettre. La situation économique générale est plus difficile qu'en juin 2019, et ce sera d'autant plus difficile pour elle de récupérer le montant des fonds investis dans ce local par le biais d'un nouveau locataire, qui pourrait continuer d'en bénéficier. Seule consolation, elle a été engagé comme maquilleuse-coiffeuse par la production de l'Opéra de Lausanne pour la création de « Davel » qui est donnée fin Janvier 2023.



Walpurgis femme

CG



Walpurgis homme

CG

Les commerces indépendants du quatrième groupe

Les commerces qui ont gardé la même ligne commerciale

Le quatrième groupe est constitué par des commerces qui ont gardé la même ligne commerciale, mais parfois avec des changements structuraux. Dans ce groupe, j'ai choisi des exemples d'établissements dans les deux secteurs de l'alimentation et du textile, même si ces deux secteurs n'ont pas subi les mêmes mesures de restrictions. En règle générale, les établissements ayant plusieurs années d'expériences remplissaient les conditions pour bénéficier des aides cantonales : les indemnités pour horaires de travail réduit (RHT) et les prêts COVID-19 garantis. Pour décrire leurs conditions d'exploitation, je prendrai tout d'abord l'exemple des boutiques de prêt à porter Walpurgis qui n'entrent pas dans la catégorie des artisans-créateurs et artisanes-créatrices, sans être pour autant un magasin franchisé. L'autre exemple est celui de l'artisan-chocolatier Nicolas Noz et de son atelier de fabrication et commerce du même nom.

Walpurgis

La raison sociale Walpurgis a été créée en 1974, et compte deux magasins de prêt à porter de moyenne gamme, une boutique homme à la rue Enning et une boutique femme à la rue de la Madeleine¹⁴. Les responsables des boutiques achètent des collections de créateurs. Ils suivent notamment les Fashion Week de Milan et de Paris et sélectionnent des labels lors de ces salons. Ce qui leur permet d'être les seuls à vendre certaines marques, notamment des marques japonaises. Les deux boutiques ont une clientèle fidèle de tous âges, plutôt aisée et intellectuelle. Le principe des deux boutiques est de vendre des petites collections, ce qui fidélise une clientèle qui passe régulièrement dans l'une ou l'autre boutique et pour celle-ci d'avoir le sentiment d'acheter une pièce de vêtement unique. Il y a deux périodes de soldes par année, et comme pour les autres boutiques indépendantes, sur une durée plus courte que les magasins franchisés.

La boutique homme est tenu par Falco, un « collaborateur associé », qui travaille en étroite collaboration avec la propriétaire et directrice des deux magasins, Anne Casolo. Falco a commencé à travailler pour Walpurgis, il y a une trentaine d'années, et a suivi les évolutions de la première boutique, qui proposait des vêtements et bijoux indiens et afghans, à la partition en deux boutiques offrant à la vente des vêtements de moyenne gamme à « l'élégance assurée ». La boutique homme compte aussi deux vendeurs. La boutique femmes compte trois vendeuses, dont la fille de la propriétaire. Les vendeurs et vendeuses sont employés à 60 % et certains et certaines ont d'autres activités à côté de la vente. Dans la boutique femmes, deux des vendeuses sont graphistes et font quelques mandats en indépendantes, la troisième avait déjà travaillé dans la vente avant d'être engagée par la propriétaire des boutiques Walpurgis. Cette situation change en

¹⁴ « Walpurgis habille depuis l'âge de raison et de déraison les amoureuses de matières et de coupes impeccables. Un choix de créateurs confirmés ou émergents font partie de cette sélection à l'élégance négligée ». (Présentation de la boutique Walpurgis femme sur le site de la SCCL)

2023, les trois vendeuses de la boutique femme forment une Sàrl et reprennent la boutique à leur compte. Elles sont confiantes dans leurs compétences à endosser ce nouveau statut, tout en étant conscientes de la difficulté à répondre à leurs désirs d'innover, en prenant le risque de proposer aussi d'autres labels à la clientèle, sans mettre en péril une ligne de la boutique qui fait ses preuves auprès de cette même clientèle.

Pendant les deux périodes de confinement, les deux boutiques ont été fermées. Il n'y a pas eu de vente par Internet ni de *click and collect*. Les employés et employées ont pu bénéficier des RHT. Une partie des commandes ayant été livrée avant le premier confinement, lorsque les deux boutiques ont pu rouvrir, elles avaient des collections à proposer à la vente. Elles ont bénéficié d'un bon retour d'une clientèle fidélisée et du « plaisir de consommation » suivant la période de restriction du premier semi-confinement. Pour Falco, « Ça a été un boost émotionnel, les clients nous ont manifesté leur attachement, ils nous disaient : "heureusement que vous êtes là" ». Pour lui, en delà de cet engouement conjoncturel, ce retour de la clientèle, est aussi et surtout une reconnaissance des prestations fournies par les boutiques Walpurgis : « c'est la preuve, qu'on travaille bien, qu'on est de bon conseil et surtout qu'on fait partie des liens sociaux ».

Pendant le second confinement, les boutiques Walpurgis, ont fait « un peu de communication par Instagram », en forme de maintien relationnel et pour garder une légère présence sur les réseaux sociaux. Les « affaires ont repris » après les restrictions sanitaires, pour les deux boutiques. Mais comme le rappelle Falco, pour ce genre de boutique, il s'agit de maintenir un équilibre qui reste toujours précaire :

« On repart tous les six mois, on doit prendre des risques, on choisit des collections, mais il y a toujours une part de risque, par rapport aux choix de la clientèle, il faut aussi gérer l'image de la boutique. Et réinvestir financièrement pour que les productions suivent pour la saison suivante, on n'a pas de filet de sécurité. C'est assez angoissant. C'est une épreuve que de rejouer sa vie tous les six mois ».

Les boutiques Walpurgis, travaillant avec des ateliers de fabrication hors du système de franchise, ont des délais de paiement courts de la marchandise, et pour certains fournisseurs elles doivent verser des acomptes ou la totalité des montants des achats avant même la fabrication des produits. L'exemple cité est celui des fournisseurs japonais qui demandent à être payés à l'avance de manière à pouvoir acheter leurs propres fournitures, et qui ne laissent « rien sortir » tant que toute la commande n'a pas été acquittée. À ces sorties de trésorerie s'ajoutent les frais de transport et de douane, ce qui augmentent encore les investissements et risques financiers.

Une autre difficulté, qui résulte des suites des périodes de confinement, est la tendance des créateurs et créatrices à travailler beaucoup plus avec la digitalisation des catalogues et moins avec les salons de prêt à porter pour présenter leurs collections.

Noz Chocolatier

La Chocolaterie Noz située à rue Marterey est tenue depuis trente ans par Nicolas Noz artisan chocolatier et sa femme Anne-Lise Noz, gestionnaire en commerce de détail. Nicolas Noz perpétue une tradition familiale de chocolaterie et confiserie mais de manière plus artisanale que ses prédécesseurs.¹⁵ L'entreprise Noz actuelle compte dix personnes : Nicolas Noz, confiseur-chocolatier, un chef pâtissier qui est là depuis vingt-huit ans, un chef boulanger, deux apprentis au laboratoire, Anne-Lise Noz, cheffe d'entreprise, une responsable du magasin et deux vendeuses. Durant les périodes de restrictions dues au Covid, la boulangerie-pâtisserie et chocolaterie Noz, est restée ouverte comme tous les magasins d'alimentation. La production et les ventes étant diminuées, la décision a été prise de baisser le temps de travail à 50 % d'une partie du personnel, de manière que chacun puisse continuer à travailler, au moins à temps partiel. L'entreprise a bénéficié de deux mois de RHT, et ses employés et employées ont touché cette compensation salariale. Anne-Lise Noz, lors de notre rencontre du 27 juin 2022 souligne que : « Le personnel est resté très soudé. Tout le monde avait envie de travailler le mieux possible pendant cette période difficile pour tout le monde ». Elle relate que pour elle, « le premier jour du confinement a été un grand choc. C'était un moment très particulier, avec un fort sentiment d'incertitude sur l'avenir ». Le magasin pouvait rester ouvert en appliquant les mesures de protection :

« Mais au début on ne trouvait pas le matériel de protection, on ne trouvait pas de gant, et on ne savait pas si les clients étaient porteurs du virus. Le soir en rentrant, on lavait tous nos vêtements. On ne connaissait pas encore grand-chose sur la manière de se propager du virus. On se disait que ceux qui n'ouvraient pas leurs magasins avec de la chance, ils pouvaient rester à la maison et ils allaient recevoir des aides financières ».

Les commerçants craignaient de tomber malade mais aussi de devoir fermer leurs commerces, s'il y avait, parmi leur personnel, trois cas de personnes testées positive au Covid, selon la mesure applicable, dès le 5 janvier, par ordre du médecin cantonal. Pour Anne-Lise, cette ordonnance est arrivée « alors que le 6 janvier, c'est les galettes des rois, juste à un moment important pour les commerçants ». Les commerçants ont eu aussi peur d'être malades ou de devoir fermer durant les périodes de Pâques et de Noël et de « rater » ces meilleurs périodes de vente.

L'organisation pendant les restrictions Covid.

Après le « choc » de l'annonce du 16 mars 2020 du Conseil fédéral décrétant l'état de «situation extraordinaire » et la fermeture de tous les commerces à l'exception des

¹⁵ « À la question d'où lui vient sa passion pour la chocolaterie, il répond « De mon arrière-grand-père paternel. Il a fondé aux Brenets une fabrique de chocolat, caramels et marrons glacés, qui a employé jusqu'à 70 personnes, des ouvriers et commis voyageurs. L'entreprise, dans laquelle ont travaillé mon grand-père et mon grand-oncle, a fermé en 1969, mais en 1992, on trouvait encore dans les kiosques lausannois des bonbons à la menthe fondante ou des barres de massepain trempées dans le chocolat et le caramel estampillés Noz. Pour moi, c'est un précédent important, même si mon père a opté pour la profession de comptable ». Marie-Pierre Genecand, « Nicolas Noz, le chocolatier-confiseur qui aime se faire conteur », Le Temps, 14 décembre 2016.

magasins d'alimentation et des pharmacies, considérés comme des commerces de première nécessité et qui, à ce titre, peuvent rester ouverts, Anne-Lise Noz décide de mettre en place une stratégie et d'utiliser les réseaux sociaux pour en informer la clientèle :

« Nous avons mis en place plusieurs choses. Nous avons fait des paniers de petit déjeuner, des paniers repas, que nous avons vendus en boutique ou livrés à domicile. Pour les petites livraisons à proximité, nous avons livré les produits en allant à pied et lorsqu'il s'agissait de livrer en dehors de Lausanne, nous utilisions quand même la camionnette. Nous avons réduit les horaires de la boulangerie. Nous fermions dès 15 heures, ce qui nous permettait de faire les livraisons ensuite. Nous recevions les commandes par les réseaux sociaux ou par téléphone. Les paiements se faisaient par twint, par bulletin de versement, il y a même des gens qui mettaient une enveloppe avec de l'argent sous le paillason de la porte d'entrée.

Lors de la deuxième période de restrictions, l'interdiction des réunions de plusieurs personnes a eu aussi une influence sur les services traiteurs. L'entreprise Noz a annulé ce service devenu peu rentable. « Les gens étaient moins nombreux à se réunir, puisqu'il ne devait pas dépasser un certain nombre. Ce qu'il fait qu'ils ont moins consommé aussi ».

Contexte 2022 : Difficulté d'approvisionnement et crise énergétique

Pour Anne-Lise Noz, la situation en 2022, reste difficile. Elle souligne que le commerce indépendant rencontre une série de problèmes supplémentaires qui s'ajoutent à ceux de la fin de la période des restrictions dues au Covid. Ceux-ci rendent difficile la possibilité de s'assurer une trésorerie et de pouvoir commencer à rembourser les prêts. Les mesures mises en place à la suite de la guerre en Ukraine, ont une implication sur l'approvisionnement des matières premières, ce qui a pour conséquence une augmentation de leurs prix, ainsi que de celui de l'énergie. La boulangerie chocolaterie Noz est restée dans le marché contrôlé. Elle a une forte consommation électrique annuelle pour alimenter un four, un congélateur, une « chambre de pousse » pour certains pains qui demande une fermentation de longue durée. Elle utilise aussi un frigo, des bancs frigorifiques pour la marchandise dans le magasin, une climatisation nécessaire en été, à cela il faut ajouter les éclairages. Pour faire des économies, désormais Anne-Lise Noz n'allume plus la vitrine la nuit. Elle résume la situation de son commerce comparable à d'autres dans le secteur de l'alimentation :

« Le Covid 19 a été un choc. Cela a été un changement aussi brusque que sans perspective. Nous avons l'habitude de travailler avec des visions à court ou à long, voire à moyen terme mais tout à coup il y a eu ce choc et ce manque de perspective, car l'avenir était incertain. Et maintenant dans la période post-covid, il y a une accumulation de problèmes. Il y a les problèmes énergétiques, l'augmentation des prix matières premières, l'augmentation des prix des transports des matériaux, des problèmes d'approvisionnement. Nous avons l'impression d'être entre le marteau et l'enclume ».

La Société coopérative des commerçants lausannois (SCCL)

Anne-Lise Noz est présidente de la Société coopérative des commerçants lausannois depuis 2022. Pour avoir un point de vue plus général sur les difficultés des commerces indépendants, j'ai souhaité avoir son point de vue.

En juillet 2022, la Société coopérative des commerçants lausannois (SCCL)¹⁶ regroupe 380 membres, toutes catégories confondues. La SCCL travaille à la promotion du commerce lausannois. Elle organise et participe à des actions et manifestations qui animent la ville et mettent en valeur l'image de ses membres.

Le plan de relance du commerce lausannois proposé par la Ville de Lausanne, le 12 novembre 2020, s'est appuyé sur la plateforme *EnjoyLausanne*¹⁷ et son programme de fidélisation développé par la SCCL. La Ville a distribué 115'000 bons de réduction à utiliser dans les 320 commerces membres de ce programme, qui s'est terminé à l'automne 2021¹⁸.

En fin 2021, la SCCL a rendu pérenne ce procédé de fidélisation et soutien au commerce lausannois en mettant en circulation des cartes de débit rechargeables. Le système est ainsi simplifié et s'adresse directement aux consommateurs et consommatrices, ceux-ci et celles-ci rechargent leur carte par un paiement sur le site d'*EnjoyLausanne*, et un montant de 10% supplémentaire s'ajoute directement sur leur carte. S'il ou elle charge un montant de 100.- frs, il ou elle aura 110.- frs de pouvoir d'achat à utiliser dans un des 380 commerces et stands de maraîchers et maraîchères affiliés à ce programme.

Anne-Lise Noz, lors de notre rencontre du 27 juin 2022, s'insurge contre la presse et le Canton, pour qui :

« Tout va bien dans cette période post Covid, il n'y a pas ou peu chômage. C'est vrai pour l'industrie, mais pour le commerce c'est différent. Les contrecoups des conséquences Covid ne sont pas venus tout de suite au niveau économique mais ils vont commencer à se faire sentir. Les remboursements des prêts Covid devaient commencer début mars mais heureusement l'échéance est reportée en octobre. Pour les entreprises, notamment les petits commerces, qui n'ont pas réussi à se refaire une trésorerie, cela va être le moment clé. Il va y avoir des faillites en Suisse dès le mois de septembre. Il aurait fallu pouvoir respirer un peu plus ».

¹⁶ La Société coopérative des commerçants lausannois (SCCL) existe depuis 1899. Elle propose différents services : soutiens juridique lié au droit du travail, économique, administratif. Elle transmet différentes informations relatives au secteur du commerce de détail. Elle est une interlocutrice des autorités politiques et des milieux économiques, et elle est signataire de la Convention collective de travail du commerce de détail lausannois. (<https://www.commercants-lausannois.ch>)

¹⁷ <https://enjoylausanne.ch/concept>

¹⁸ https://www.lausanne.ch/apps/actualites/index.php?actu_id=57890

Voir chapitre : Les mesures de soutien de la Ville de Lausanne durant la crise du Covid-19

Société de remise et location de locaux commerciaux

Pour avoir un point de vue plus général sur les difficultés des commerces indépendants, j'ai rencontré, le 7 mars 2022, un responsable d'une Société de remise et location de locaux commerciaux REMI(COM).

La Société REMI(COM) Lausanne

Cette société est spécialisée dans le domaine de l'immobilier commercial : remise de fonds de commerce, cession d'entreprises, location de bureaux et locaux commerciaux¹⁹. Une rencontre avec cette société m'a été conseillée par plusieurs commerçants ou commerçantes connaissant des difficultés et notamment par Muriel Testuz, propriétaire du P'tit Bar qu'elle envisage de remettre. Les constats de M. S., employé de REMI(COM), correspondent en grande partie à ce que j'ai pu observer durant mes enquêtes et apportent un éclairage plus général particulièrement sur les aspects financiers que les commerçants et commerçantes évitent de rendre public afin de ne pas préjudicier leur image.

Le secteur de la restauration

Le secteur de la restauration a eu passablement de difficultés, malgré des aides RHT et prêts Covid, ce secteur a dû procéder à des licenciements et à difficultés à retrouver un personnel saisonnier. Pour mon interlocuteur :

« Aujourd'hui le problème, c'est que tous ces gens qui ont perdu leur travail pendant la pandémie en ont trouvé ailleurs, et se rendent compte que leur qualité de vie est meilleure. Financièrement, il gagne la même chose si ce n'est pas plus. Alors pourquoi retourner dans la restauration. Donc, il y a pénurie de personnel. Et ceux que les restaurateurs trouvent, ne sont pas forcément qualifiés, donc c'est vraiment très compliqué pour ce milieu-là ».

Reprise de commerces

Indépendamment des crises sanitaires et géopolitiques, la reprise d'une affaire (commerce, restaurant, cabinet de soins à la personne) demande de gros

¹⁹ La société REMI(COM) a été créée par Olivier Nimis, en 2004 à Genève. Depuis 2011, elle est présente à travers un réseau de 20 agences dans l'ensemble de la Suisse. Spécialisée dans le domaine de l'immobilier commercial, Jusqu'en 2022, elle a effectué pour l'ensemble de la Suisse une moyenne de 1000 transactions par an et proposé 2500 offres commerciales en ligne. La société a développé également plusieurs services pour accompagner les commerçants et commerçantes, en gestion administrative et financière du commerce. Sous le label REMI(FID), elle apporte son appui en amont lors de la création d'une société commerciale, en proposant ses services pour l'étude du projet, la recherche d'une affaire dans le secteur d'activité concerné, la rédaction de la convention de la remise du fonds de commerce et la négociation du bail. Sur son site, elle annonce une chaîne de télévision en ligne, diffusant des conseils de professionnels destinés aux entrepreneurs. (<http://www.remicom.com/fr>)

investissements, mais le contexte actuel ne permet pas d'envisager des emprunts et planifications à longs termes.

« Au niveau matériel, aujourd'hui, quand quelqu'un reprend une affaire il doit déjà investir 150'000 à 200'000 francs pour l'achat de cette affaire, je vous parle d'une petite affaire. Au changement de propriétaire, il y a tous les Services qui vont venir et on va lui faire changer ou rajouter ceci et cela. On va lui faire remettre encore parfois 50'000 francs de plus. Dans la restauration, pour absorber ces 200'000 ou 250'000 francs, c'est très difficile. La plupart du temps, c'est voué à l'échec. Vous avez l'impression que le restaurant est plein lorsqu'il y a 40 personnes qui mangent. Mais, 40 personnes, ça ne suffit pas. Une fois qu'on a enlevé les frais fixes, il ne reste pas grand-chose. Beaucoup de repreneurs ne se rendent pas compte des frais qu'ils auront tous les mois. Ce qui fait qu'aujourd'hui il y a beaucoup de roulement dans les restaurants. Les repreneurs n'y arrivent plus, ils ont trop de frais et pas assez de revenus. Je ne dis pas qu'il n'y en a pas qui s'en sortent très bien, mais pas tous. Je trouve qu'au lieu de laisser faire, laisser ouvrir tous ces restaurants un peu partout, comme ça se fait, il faudrait limiter leur nombre ».

Au constat qu'il y a aussi une augmentation des *take away*, de toutes sortes de petites boutiques ou de *foodtruck* qui proposent une petite restauration, qui ne demande pas beaucoup de cuisson et de préparation, pour mon interlocuteur, il a plusieurs raisons à cela. « C'est vrai qu'aujourd'hui, des personnes qui cherchaient, avant peut-être un restaurant, aujourd'hui, elle ne cherche plus qu'un *take away* ». Certaines personnes se rendent compte qu'une structure plus petite qu'un restaurant est plus facile à gérer. Il y a besoin de moins de personnel, il suffit de cuisiner sommairement ou de réchauffer le plat au micro-ondes, le service est réduit au minimum, le repas part à l'emporter ou en livraison. C'est devenu une alternative à la restauration plus intéressante car moins coûteuse et plus simple. Pour les petits commerces de bouche, la petite restauration donne une plus-value aux produits et c'est un revenu complémentaire intéressant. Jusqu'à neuf places assises, le commerce est considéré comme un *take away*. À partir de dix places, il entre dans la catégorie de café-restaurant, avec tout ce que cela implique au niveau des aménagements sanitaires, des différentes autorisations et de la patente.

Mon interlocuteur pense qu'effectivement certaines habitudes ont été prises pendant la pandémie, mais pour lui, ce n'est pas la seule raison de l'engouement des consommateurs pour les *take away*. Pour lui, c'est plutôt dû à un changement de mode de vie, un changement social des consommateurs, antérieur à la pandémie. L'habitude est prise de prendre moins de temps pour manger à midi, il y a quelques années, les personnes qui travaillaient loin de leur domicile et qui en avaient les moyens allaient au restaurant et passaient deux heures à table. Maintenant, les gens préfèrent manger en une demi-heure « et aller faire du sport en sortant du travail, plutôt que d'aller directement à la maison comme avant ». Ce changement d'habitudes entraîne aussi un changement de pratique des restaurateurs pour attirer la clientèle le soir et le week-end. Cela a aussi une influence notable sur les commerces de proximité, « Car à midi, les gens ne sortaient pas que pour manger, mais ils sortaient aussi pour aller faire des courses en ville. Et ils vivaient beaucoup plus la ville. Ces gens-là ne sont plus là ».

Les effets de la pandémie sur la reprise de commerces

Mon interlocuteur constate que la pandémie a une influence sur l'emploi et qu'il a des personnes d'un certain âge qui ont perdu leur travail et pour qui c'est difficile de retrouver un emploi. Pour lui, le nombre de ces personnes pourrait être de 30% supérieur à celles dans la même situation en 2019.

« Ces personnes essaient de se mettre à leur compte. Elles pensent que c'est le salut, quitte à puiser dans leur 2^e pilier, pour pouvoir continuer à travailler, pour avoir du travail. Elles se disent, on reprend quelque chose, une petite entreprise et on essaye d'aller de l'avant. Mais ça représente quand même, à mon avis un danger à long terme parce que les gens qui puisent dans leur 2^e pilier pour s'installer et qui ne sont pas forcément du métier, parmi ces gens-là, il y en a beaucoup qui vont perdre le peu qu'ils avaient. Dans les années, qui viennent, il y a beaucoup de gens qui auront perdu leur 2^{ème} pilier et qui vont se retrouver dans les années qui viennent à la retraite avec un tout petit revenu. C'est un risque, il est énorme et puis le calcul finalement il n'est pas juste, parce que si on aide ces gens maintenant c'est tout ça qu'on n'aura pas à payer après, parce que ces gens-là faudra bien les aider ».

Les cessations d'activité

Le fonds de commerce

Officiellement, il n'y a plus de rachat de « pas de porte », on parle de « fonds de commerce », il s'agit d'un rachat de la valeur de l'espace commercial, en fonction de plusieurs paramètres. Le stock est calculé à part. Le loyer n'entre pas dans le calcul que s'il est bon marché et que le « manque à payer » devient une valeur. Parmi les éléments qui entrent en ligne de compte pour le calcul du fonds de commerce, il y a l'emplacement stratégique du commerce, les investissements fait par le prédécesseur ou la prédécesseuse, la qualité de l'agencement, le mobilier, le matériel d'exploitation, le chiffre d'affaires rentre aussi dans le calcul. La valeur des fonds de commerce a baissé ces quelques dernières années et avec la pandémie cette baisse s'est encore accentuée.

« Avec ce qui s'est passé ces deux dernières années, ça a encore aussi baissé. Il y a des gens qui sont là, qui croient que tout le monde est en faillite, et qui voudrait racheter tout pour rien du tout. Mais, heureusement, on n'en est pas là. Maintenant, c'est vrai, les commerçants ont tendance à ne pas vendre à perte et à essayer de revenir plutôt à une meilleure situation, à attendre qu'on revienne dans la normalité et que leurs commerces reprennent un peu de valeur. Parce qu'il y en a beaucoup qui sont persuadés aussi qu'aujourd'hui, il faut vendre le prix juste. Tous les locaux commerciaux sont loués vides, il y a les murs, les arrivées de l'électricité et de l'eau. Tout ce qui est fait à l'intérieur est fait par l'exploitant. Il fait le carrelage, le plafond, le revêtement des murs, l'agencement. Tout ça, c'est lui qui va le faire. Donc c'est une valeur qu'il a investi dans le local et c'est normal qu'il veuille la récupérer, en tout cas en partie. Quand on parle de fonds de commerce, ça inclut tout ça ».

Le nouvel exploitant ou la nouvelle exploitante peut aussi garder l'image du commerce, c'est le résultat d'un savoir-faire, qu'il ou elle n'aura pas besoin de constituer. C'est une valeur qu'il ou elle devra aussi acheter, et qui rentrera dans le montant du fonds de commerce.

« C'est intéressant de racheter un nom. Vous savez que lorsque vous créez quelque chose, vous allez commencer à zéro. Si Personne n'a jamais parlé de ce que vous venez de créer. S'il n'y a eu personne pour créer l'image de votre commerce ou de votre restaurant, il va vous falloir des années pour y arriver et vous allez devoir dépenser une certaine somme. Si vous achetez le nom, cette somme vous n'avez pas à la dépenser, le nom est déjà là. C'est tout un travail qui a été fait en amont. C'est normal que la personne vous monnaie ce travail. Quand vous commencez à zéro, pendant une année vous n'allez rien gagner. Vous allez même devoir rajouter de l'argent tous les mois pour arriver, peut-être après une année, à la moitié du chiffre d'affaires que fait actuellement l'autre personne. Il va vous falloir deux à trois ans pour arriver au même niveau qu'elle. Et ça vous aura coûté beaucoup plus cher tout ce travail en amont que de racheter le nom. On n'y pense pas assez souvent à ça ».

Politique et concurrence des grandes enseignes

Les grandes enseignes ont développé une concurrence aux petits commerces indépendants et de proximité sous plusieurs formes. La première est celle de la localisation. Aujourd'hui, les grandes enseignes privilégient la proximité. Elles préfèrent mettre en place plusieurs petits magasins dans les quartiers plutôt qu'un grand en périphérie urbaine. Cette politique des grands groupes concurrence les petits commerces indépendants dans l'acquisition de locaux commerciaux et fait aussi augmenter les loyers. Les magasins succursales des grandes enseignes diversifient leurs offres en fonction de la demande des consommateurs et consommatrices. Mon interlocuteur souligne que ces succursales de proximité ont une aussi une influence sur les sélections des produits proposés par les commerces indépendants voisins qui sont obligés de se distinguer par une offre spécifique que ne propose pas la succursale de la grande enseigne. Il me cite le cas des épiceries qui rivalisent dans la sélection de produits locaux et fabriqués en petits nombre. Ces épiceries ne vivent que de leur seul commerce. Les succursales des groupes plus importants ne peuvent pas être taxé de concurrence déloyale mais les deux formes commerces ne sont pas sur le même pied d'égalité.

La fin des petits magasins bio

Ce constat nous conduit à un autre débat, le cas des petits commerces voire des petites chaînes locales qui sont rachetés par des grands groupes. L'exemple choisi est celui des commerces français du bio rachetés par l'enseigne française *Naturalia*, qui commence de s'installer en Suisse²⁰. Pour mon interlocuteur, ces rachats de petites chaînes, qui

²⁰ Naturalia France est une enseigne de distribution française spécialisée dans les produits issus de l'agriculture biologique, du commerce équitable, de l'agriculture biodynamique, ainsi que dans les cosmétiques biologiques et écoproduits. Le premier magasin est créé par un couple d'agriculteurs en 1973. Avec le développement du bio, l'enseigne Naturalia devient une filiale de Monoprix en 2008, qui lui-même est une filiale du Groupe Casino. Dès 2011, Naturalia commence à racheter des réseaux de magasins bio, tels que *Nature et Santé* ou *Vie bio*. En 2016 Naturalia compte plus de 130 magasins, et continue de s'étendre, l'enseigne ouvre une franchise au Luxembourg en 2017 et s'associe au distributeur Migros en 2021.

gèrent des petits magasins qui ont de la peine à survivre, ne sont pas nécessairement négatifs. Cela permet aussi, si la négociation est bien faite, de maintenir le personnel et une partie du circuit de production, et cela d'autant plus que ces groupes investisseurs achètent surtout un marché. Pour les commerçants et commerçantes, ils et elles deviennent des employés et employées, par le rachat de leur magasin et sont soulagés de toute la partie administrative de la gestion du commerce. Ils et elles obtiennent une meilleure sécurité financière que lorsqu'ils et elles étaient indépendants. Le commerce bénéficie des prix d'achat de quantité opérés par la maison mère, et tous les achats qui concerne les circuits de production locaux restent. L'expérience montre que les petits producteurs et productrices suivent la tendance et vendent leurs produits à Naturalia. Les transactions sont assurées et c'est plus simple de vendre à un groupe qu'à un petit commerce indépendant.

« On peut se permettre de vendre un peu plus cher pour le petit producteur, et d'acheter un peu plus cher pour Naturalia. Garder un producteur local, c'est une bonne image de marque. Les paysans de proximité travaillent avec nous, ils sont satisfaits et il y a l'image du paysan qui est là dans le magasin. Les consommateurs le connaissent, cela les rassure sur la qualité du produit. Mettre la photo du paysan. C'est top, c'est important. Et c'est une image que Naturalia ne peut pas se payer autrement qu'en achetant ces petites structures ».

Ce qui fait dire à mon interlocuteur, que ces « petites chaînes », ou ces petits commerces, (dans lequel il n'inclut pas les artisans commerçants et les artisanes commerçantes, qui sont encore une autre catégorie du commerce), qui « tire la langue, parce que la structure est trop lourde pour eux, cette solution n'est pas si mauvaise puisqu'elle permet de garder le nom, la structure, le type de commerce, les employés ».

Tendances générales à retenir pour le commerce indépendant

Cet entretien avec M.S. permet de souligner des éléments qui concernent directement le commerce indépendant. Je les reprendrai sommairement avant de présenter une synthèse, sous forme de tableaux synoptiques, de l'évolution des commerces indépendants décrite dans les chapitres précédents.

Les premiers éléments significatifs sont liés aux « mouvements » des commerces, aux possibilités de changements de « propriétaire du commerce » et d'affectations du local commercial. Pour rappel, par le terme de « propriétaire du commerce », je ne considère pas le ou la propriétaire du local ou du bâtiment, mais le ou la locataire de cet espace qui le transforme en un commerce, en mettant en place l'application des normes liées au type d'exploitation qu'il ou elle en fait, et en mettant en valeur les produits qu'il ou elle entend vendre par une scénographie particulière.

La reprise d'un commerce, d'une affaire commerciale, demande de gros investissements, mais le contexte actuel ne permet pas d'envisager des emprunts et planifications à longs termes. Cette situation empêche un bon « roulement » des locaux destinés au commerce et influence directement la possibilité de remettre un commerce. Rappelons aussi ce qui rentre dans le calcul du montant de remise espérée par le ou la propriétaire du commerce. Il y a l'emplacement stratégique du commerce, la qualité de

sa localisation, les investissements fait par le prédécesseur ou la prédécesseuse, la qualité de l'agencement, le mobilier, le matériel d'exploitation, le chiffre d'affaires rentre aussi dans le calcul. La valeur des fonds de commerce a baissé ces quelques dernières années et avec la pandémie cette baisse s'est encore accentuée. Cette situation oblige le commerçant ou la commerçante à maintenir son exploitation dans l'attente « de jour meilleurs », soit d'une relance significative de l'économie qui lui permettrait par la remise du commerce de récupérer une partie de son investissement. Lorsque le commerçant ou la commerçante est trop acculé.e par des dettes, il ou elle devra renoncer à cette option. Quelques exceptions n'entrent pas dans cette logique financière. Ce sont les commerçants et commerçantes, pour qui leur attachement à leur « label » ou à une certaine philosophie de la vie les inclinent à préférer quitter leur commerce sans reprise, ou encore lors de transmission familiale.

Un autre élément à retenir est l'intérêt pour l'exploitation de petites structures. Celui-ci peut provenir de plusieurs motivations. Cela peut être dans un objectif de reconversion professionnelle ou encore pour une activité accessoire, qui peut être nécessaire financièrement, mais le plus souvent, en qui concerne le commerce indépendant, pour une expérience liée à une forme d'épanouissement personnel.

La stratégie commerciale de mise en place de petites structures par les grands groupes du secteur de l'alimentation, de même que leur politique de rachat de petites structures, notamment des circuits du bio, ont des incidences directes sur le commerce indépendant. Les commerçants indépendants et commerçantes indépendantes sont obligé.e.s de se distinguer par une offre spécifique que ne propose pas la succursale de la grande enseigne. Ils ou elles se doivent d'être particulièrement attentifs aux choix des produits qu'ils ou elles proposent, aussi en regard d'autres commerces de même catégorie avec lesquels ils ou elles rivalisent dans la sélection de produits locaux et fabriqués en petits nombre. Ils ou elles complètent leurs offres par des produits augmentés comme les plats préparés et les services traiteurs qui leur permettent un gain supplémentaire.

Tableau synoptique

Secteur textile

Liste rubriques, si celles-ci sont connues ou à noter car particulières au commerce :

- 1)- Statut juridique/catégorie/personnel/atelier et boutique
- 2)- Seconde main/retouches/*upcycling*
- 3)- Situation économique/approvisionnements/remise de locaux
- 4)- Mesures COVID : RHT/prêt COVID 19
- 5)- Relation avec la clientèle : mesures de fidélisation/mise en réseau/bons clients/e-commerce
- 6)- Soutiens Ville : bons SCCL/Budget participatif/autres
- 7)- Localisation : centre-ville/périphérie/bonne/mauvaise/aménagements urbains
- 8)- Valeurs morales : écologiques/circuits courts/spirituelle

Nom	2017	2020-2021	2022	
1^{er} Groupe				
David Recherche Lucilla Croquelois (LC) 7)-Boutique : rue de la Madeleine, Atelier : rue de Bourg jusqu'au 1 ^{er} avril 2020 Centre-ville : bonne localisation	1)-Créatrice styliste label <i>Louplook</i> et sur mesure Boutique de prêt à porter moyenne et haute gamme, Accessoires et collections provenance Suisse-Europe. Atelier : 3 couturières + LC Boutique : vente 1 personne + LC (Avant 2017, jusqu'à 10 employées) 8)- Écologie et Circuits courts	1)-Suppression du bail de l'atelier, pour alléger les charges. (diminution 40%). L'atelier est installé dans la boutique -1 ^{ère} fermeture : LC n'a pas eu de rentrée financière substantielle durant 3 ½ mois, 2 ^{ème} fermeture : moralement très difficile. -Décalage saisonnier pour les collections : perte financière 3)-Difficultés d'approvisionnement 4)-Remise de loyers en 2020 et 2021, pas de RHT 6)-Bons Ville-SCCL	3)-LC n'a plus de réserve financière. La vente a repris ainsi que le sur mesure. Couturière : 1 + LC Vendeuse : LC Modification des jours d'ouverture de la boutique : Elle est ouverte les mardi et mercredi et vendredi et samedi	Styliste et « propriétaire » de sa boutique LC aime son métier et entend le continuer, Elle touche une rente AVS, mais n'a pas de 2 ^{ème} ou 3 ^{ème} pilier. À terme, lorsqu'elle arrêtera de travailler, c'est une contribution importante à une chaîne de savoirs qui s'arrêtera.
Cicatrice Geneviève (GM) et Marie-Laure (MLM) Mathier 7). Boutique : rue de la Mercerie Centre-ville : bonne localisation Atelier : Ouest Lausanne	1)-Créatrice styliste, label <i>Cicatrice</i> Boutique de prêt à porter moyenne gamme, vend les collections <i>Cicatrice</i> . Accessoires et chaussures : provenance Suisse-Europe. Tissus : Suisse et France Atelier : 2 couturières + GM Boutique : 1 vendeuse + MLM.GM, MLM et les employées ont des statuts de salariées. 8)- Écologie et circuits courts	Peu de fabrication. Un peu de <i>click and collect</i> pendant les périodes de fermeture. 5)-Ventes de propres bons de soutien-réduction pendant les fermetures à utiliser aux réouvertures. Fichier clientèle important 4)-RHT et prêt COVID. 6) Bons Ville-SCCL.	3)-Déstockage, vente pendant courte période de toutes les pièces de vêtements de la boutique à 50%. 3)-Situation difficile. 4)-Fonds mis de côté pour remboursement prêt COVID.	M et MLM pensent « à arrêter les collections et la vente », pas de date fixée. 3)-La fin du bail de l'atelier est en 2027. La remise du fonds de commerce de la boutique n'est pas envisageable, trop spécifique. GM a donné ses dessins aux Archives de Lausanne. GM est costumière de théâtre notamment pour la Cie Linga. Activités qu'elle continuera. GM et MLM touchent l'AVS.

Naphtaline Elisabeth Boua (EB) 7)-Boutique : rue Curtat Centre-historique : bonne localisation Atelier : hors quartier	1)-Prêt à porter moyenne gamme, pièce unique, Création sur mesure : haute gamme Clientèle : femmes n'ayant pas des mesures standard et tenue pour personnes invitées à des cérémonies prestigieuses 3 couturières +EB 1 vendeuse + EB Provenance des tissus : Suisse et Japon	3)-Les mariages, les cérémonies, les soirées mondaines étant annulées. EB a perdu la plus grande partie des commandes, puisqu'elle fait surtout du sur mesure. Elle a développé de nouvelles créations : perles et colliers en tissu. 4)-Elle n'a reçu de RHT, ni de prêt COVID	EB a récupéré des stocks d'un commerce de confection de prêt à porter qui a fermé suite aux restrictions Covid. EB a « engagé » la vendeuse de ce magasin pour la boutique Naphtaline à temps partiel et la « rétribue » sous forme de « troc » en lui donnant tissus et mercerie. La confection a un peu repris Couturières : 1+ EB	Styliste et « propriétaire » de sa boutique EB aime son métier et entend le continuer EB touche une rente AVS. Naphtaline a fait des déstockages en soldant une partie de ses créations. Elle offre aussi la possibilité à ces clientes de revendre dans sa boutique des pièces de vêtement labélisée <i>Naphtaline</i> qu'elles ne mettent plus.
2^{ème} Groupe				
Laboratoi/RE Maryll Crousaz (MC) Jusqu'en 2018 Laboratoire Maryll Crousaz (MC) Patricia Feusier (PF) 7). Boutique : rue de la Mercerie. Centre-ville : bonne localisation.	Laboratoire 1)-Création et vente de Prêt à porter moyenne gamme SARL 2 « propriétaires » (MC et PF) Atelier à Taiwan, Une partie de la production est faite dans des « ateliers de réinsertion pour femmes » : « <i>Label Bobine</i> » créé en 2011 à Genève, ou encore « <i>Textura</i> » à Lausanne.	1)-Changement de nom devient en 2018 Laboratoi/RE Changement de mode de production : <i>Upcycling</i> avec les anciennes collections (<i>Fashion Revolution</i> dès 2018) SARL 1 « propriétaires » (MC) + 2 stylistes et vendeuses (dont Laure Paschoud) 4)-RHT 6)-Bons Ville-SCCL	1)- <i>Concept store Upcycling</i> MC + 6 personnes employées à temps partiel Bonne fréquentation de la clientèle 8)- Écologie et circuits courts	<i>Concept store</i> Mise en réseau de créateurs locaux, textile, accessoires, œuvres graphiques <i>Upcycling</i> : Transformation et revalorisation des anciennes collections et utilisation de tout ce qui est en stock Création d'Atelier de couture
La Trame Isa Boucharlat (IB) Laure Paschoud (LP) Aurélia Joly (AJ) 7). Boutique : rue de la Tour. Centre-ville : bonne localisation. Quartier plus « populaire »			Création en 2022 Boutique de 2 ^{ème} main, 2)- <i>Upcycling</i> 6) <i>budget participatif</i> Soutien de <i>Idée 21 Crowdfunding</i> Fondation Leenaards IB, LP, AJ sont à temps partiel IB est costumière de théâtre et danse 8)- Écologie et circuits courts	Boutique de 2 ^{ème} main Dépôt contre points, donnant accès à des ateliers et cours (de couture, tricot, broderie,...) donnés par IB, LP, AJ ou autre, Les points peuvent aussi servir à acheter des vêtements de 2 ^{ème} main de la boutique Atelier transgénérationnels Collaboration avec l' <i>EVAM</i> et <i>KALAM</i>

Boutique 2^{ème} main F. (F) Centre historique : Bonne localisation	Boutique de 2 ^{ème} main Moyenne gamme F. ancienne styliste Les dépôts sont faits principalement par des femmes du quartier	Boutique fermée durant les périodes de semi-confinement.	Reprise des ventes F + vendeuses occasionnelles bénévoles. Les clientes sont principalement des femmes du quartier : Économie circulaire	Styliste et propriétaire de sa boutique F. aime son métier et entend le continuer. C'est aussi une boutique où les femmes du quartier s'arrêtent facilement pour boire un café et discuter. F. touche une rente AVS
3 ^{ème} Groupe				
Walpurgis homme Anne Casolo (AC) 7). Boutique : rue Enning Centre-ville : bonne localisation	1)-Vente de prêt à porter moyenne gamme 1 « propriétaire » (AC) 1 collaborateur associé 1 vendeur à 60%	Boutique fermée durant les périodes de semi-confinement. Pas de vente en ligne 4)-RHT	Reprise des ventes Bonne fréquentation de la clientèle	
Walpurgis femme Anne Casolo (AC) 7). Boutique : rue de la Mercerie. Centre-ville : bonne localisation	1)-Vente de prêt à porter moyenne gamme 1 « propriétaire » (AC) 3 vendeuses à 60%	Boutique fermée durant les périodes de semi-confinement. Pas de vente en ligne 4)-RHT	Reprise des ventes Bonne fréquentation de la clientèle	Changement de « propriétaire ». En 2023 les 3 vendeuses reprennent la boutique est créent une SARL.
4 ^{ème} Groupe				
Camille Camille Barki 7)-Boutique Escaliers-de-Rodolphe-de-Billens 2021 Nouveau propriétaire, Boutique : vêtements vintage	1)-Vente de prêt à porter haute gamme, Femme et homme 1 « propriétaire » 1 vendeur-se à 50% 1 couturière indépendante Clientèle internationale à 60%	4)-RHT pour la vendeuse, puis licenciement en 2021 3)-Dépôt de bilan et fermeture du commerce : 2021 4)-Prêt COVID difficilement remboursable	Constat 2022 La pandémie et les mesures de restriction ont été préjudiciables pour Camille : Avoir une clientèle internationale et des collections haute-gamme demande une trésorerie conséquente	En indépendant, fin 2021, Camille Barki a créé le label + <i>BEAU</i> , avec une croix suisse dans le logo : pour affirmer la production locale, il travaille avec la même couturière, (revenu accessoire)
Bovet Tissus Philippe Bovet (PB) Nicole Bovet (NB) 7)Rue Centrale Centre-ville : Très bonne localisation	PB et NB 1 responsable magasin 1 tapissier-décorateur 1 courtpointière	Fermeture durant semi-confinement, mais bon chiffre d'affaires à la reprise.	L'entreprise ferme en septembre 2021, PB ne cherche pas de repreneur	PB et NB prennent leur retraite

Tableau synoptique

Secteurs alimentation, divers

Liste rubriques, si celles-ci sont connues ou à noter car particulières au commerce :

- 1)- Statut juridique/catégorie/personnel/atelier et boutique
- 2)- Seconde main/retouches/*upcycling*
- 3)- Situation économique/approvisionnements/remise de locaux
- 4)- Mesures COVID : RHT/prêt COVID 19
- 5)- Relation avec la clientèle : mesures de fidélisation/mise en réseau/bons clients/e-commerce
- 6)- Soutiens Ville : bons SCCL/Budget participatif/autres
- 7)- Localisation : centre-ville/périphérie/bonne/mauvaise/aménagements urbains
- 8)- Valeurs morales : écologiques/circuits courts/spirituelle

Nom	2017	2020-2021	2022	
Noz Chocolatier Nicolas Noz (NN) Anne-Lise Noz (ALN) Boutique et laboratoire Rue Marterey Centre-ville : bonne localisation	1)-Sàrl Chocolaterie- Boulangerie- pâtisserie NN, confiseur- chocolatier, 1 chef pâtissier 1 chef boulanger, 2 apprentis ALN cheffe d'entreprise 1 responsable magasin 2 vendeuses.	4)-Magasin d'alimentation ouvert pendant période de restriction Personnel travaillant à 50% et touchant RHT sur l'autre 50%, sauf responsable magasin restée à 100% 1 licenciement pour raison économique 6)- Bons Ville-SCCL	Baisse du chiffre d'affaires. Amélioration à partir d'octobre. Renchérissements, matières premières et électricité, qu'une partie des frais supplémentaires peut être reportée dans une augmentation des prix de vente. Crainte de pénuries	Plusieurs chantiers dans la rue de Marterey, vitrines cachées, trottoirs obstrués, peu de places de parc accessibles, ont des effets négatifs sur la clientèle et sur les livraisons.
P'tit Bar Muriel Testuz (MT) Jusqu'en fin 2021 2022 2 Nouvelles gérantes Centre- historique : très bonne localisation	1)-Café Petite restauration. Sans alcool Avant 2021, 6 employées avec des petits % de temps de travail	Fermeture des café- restaurant pendant les deux périodes de restrictions. 3)-Difficultés d'approvisionnement.	3)-Renchérissements, matières premières et électricité, qu'une partie des frais supplémentaires peut être reportée dans une augmentation des prix de vente.	3)-Difficultés pour la remise du commerce Les 2 nouvelles gérantes continuent l'exploitation du P'tit Bar
Onglerie Concept store Cristina Mera (CM) Avenue Alexandre Vinet: localisation peu appropriée	1)-Soin à la personne : Onglerie jusqu'en 2021 1)-Sàrl	Fermeture de l'Onglerie pendant les deux périodes de restrictions. 4)-Pas de remise de loyer Pas de RHT Ouverture d'un <i>Pop Up Store</i> : oct.- nov. - déc. 2021	Ouverture d'un <i>Concept Store</i> avec 2 autres personnes en avril 2022 2)-CM fait de <i>l'upcycling</i> avec des vêtements de 2 ^{ème} main 18 juin 2022 : Vernissage de la collection <i>upcycling</i> 31 décembre 2022 : fermeture du <i>Concept Store</i>	Janvier 2023 : 3)-CM cherche à remettre son local commercial En mars 2023, le local est reloué à une nouvelle commerçante qui tient un magasin de prêt à porter de seconde main

Les mesures de soutien de la Ville de Lausanne durant la crise du Covid-19

Bons de réduction et d'achat

La Municipalité de Lausanne a pris en compte par son Rapport-préavis N° 2020 / 35, du 17 septembre 2020²¹, deux postulats ayant pour objet l'introduction d'une monnaie locale : « Une monnaie complémentaire pour la vie et le commerce local » et « Quid d'une monnaie locale à Lausanne ? ». La Municipalité y répond par une mesure adaptée à la situation du commerce de détail, « un des secteurs qui a le plus fortement souffert de la crise du COVID-19 » :

« Le présent rapport-préavis porte sur l'engagement de CHF 7'800'000.- dévolu d'une part à l'octroi pour tous les Lausannois-es majeur-e-s d'un carnet de bons de réduction de 20% à valoir sur une valeur d'achat de CHF 200.- et d'autre part à l'octroi de bons d'achat d'une valeur de CHF 100.-, montant auquel s'ajoutera CHF 50.- par enfant mineur, aux ménages lausannois au bénéfice de subsides partiels ou complets à l'assurance-maladie. Entre les carnets de réduction et les bons d'achat octroyés sous condition de ressource, c'est un volume de chiffre d'affaires de l'ordre de CHF 23'700'000.- qui devrait pouvoir être généré dans le commerce local et sur les marchés ».²²

La Municipalité estime « que l'octroi de bons ou de carnets de réduction à faire valoir dans les commerces ou sur les marchés, sans être tout à fait assimilable à une monnaie locale, poursuit des objectifs similaires à la monnaie locale : orienter la consommation autour de certains commerces et créer une communauté d'acheteurs ».²³

Ce programme de soutien est mis en place avec l'appui logistique de la Société coopérative des commerçants lausannois (SCCL) qui possède déjà un système de fidélisation par bons sous l'appellation *EnjoyLausanne*. Ce dispositif permettra aux Lausannois et Lausannoises de bénéficier de bons de réduction de 20% à faire valoir dans les catégories de commerces lausannois listées par la Municipalité et la SCCL : « enseignes artisanales telles que boulangeries, boucheries, fromageries, épicerie, chocolateries, habillement, livres, magasins de décoration, quincailleries, kiosques, etc. ». Le terme artisanal est bien précisé, mais n'est pas exclusif et ces bons sont acceptés par les commerçants et commerçants membres de la SCCL, qui ont adhéré au concept *EnjoyLausanne*. L'adhésion au concept *EnjoyLausanne* sans être membre de la SCCL est également possible moyennement un émolument.

Certaines restrictions à l'usage de ces bons sont toutefois précisées dans le préavis, même si celles-ci sont précédées d'un appel à un large champ d'action :

²¹ <https://www.lausanne.ch/apps/actualites/Next/serve.php?id=475&kind=etape&title=Diffusion+au+Conseil+communal>

²² Idem note précédente

²³ Idem note précédente

« L'opération vise une diffusion des bons de réduction aussi large que possible. Il a donc été décidé de ne mettre que peu de restrictions à l'utilisation des bons. A priori, tout commerce, y compris alimentaire, peut adhérer au système, à l'exception des grands magasins à succursales multiples présents dans toute la Suisse, car leur participation aurait pour effet de drainer une large part des bons mis sur le marché, au détriment du petit commerce de proximité, cible principale de l'opération. Les bars, cafés, restaurants et hôtels ne sont pas non plus concernés, faisant l'objet d'autres mesures spécifiques et n'étant pas concernées par la concurrence du commerce en ligne. Il en va de même pour les services à la personne (esthétique, coiffure, manucure, soins, etc.). Par contre, le système sera aussi ouvert aux stands de marché, quand bien même il ne s'agit que rarement de commerces spécifiquement lausannois. C'est la SCCL qui gèrera les commerces partenaires ».²⁴

La réponse de la Municipalité à une question d'un conseiller communal déposée le 5 avril 2022, intitulée « Crise sanitaire et commerçants » lui permettra d'exposer le bilan de ce plan de relance du commerce lausannois.²⁵

« Le taux de retour des bons de réduction s'est élevé à 20% et celui des bons d'achat à 38%. La moyenne globale se situe à 30%. La seconde opération ciblée sur les ménages les plus modestes en 2021 a donc remporté un succès plus clair que celle destinée à toute la population en 2020.(...) Entre 2020 et 2022, les remboursements aux commerçant·e·s se sont élevés à CHF 2.42 millions, auxquels s'ajoutent les frais liés à l'opération (communication, impression, engagement d'une auxiliaire pour gérer les remboursements, frais d'envoi, etc.) d'environ CHF 300'000.- ainsi que le soutien à la SCCL pour les tâches lui incombant d'un montant de CHF 100'000.-. L'opération a ainsi coûté CHF 2.82 millions à la Ville ».

Il est à remarquer que ces différents bons s'adressaient aussi bien aux commerces indépendants, qu'aux commerces de détail franchisés ou affiliés à des petites chaînes, voire même à des commerces appartenant à des groupes financiers comme la FNAC et que seuls en étaient exclu les supermarchés, ce qui correspondait bien aux intentions de la Municipalité de mettre en place un plan de relance du commerce en ville de Lausanne et un soutien aussi bien des commerçants et commerçantes que des consommateurs et consommatrices. Concernant les commerces indépendants avec lesquels j'ai été en contact, la plupart ont accepté les bons. Ceux-ci ont été compris et apprécié aussi en tant que marque de volonté politique de soutien économique au commerce de détail et aux consommateurs lausannois et consommatrices lausannoises.

La monnaie locale

Les arguments de la Municipalité avancés dans le Rapport-préavis N° 2020 / 35, relatifs aux difficultés de l'utilisation d'une monnaie locale dans les opérations commerciales, sont partagés par les commerçants indépendants et les commerçantes indépendantes que j'ai rencontrés. Je constate, comme eux et elles, qu'une monnaie locale est inopérante dans les différentes chaînes d'approvisionnement de matières premières ou de produits finis que ceux-ci ou celles-ci pratiquent. Puisque ces produits, faute de

²⁴ Idem note précédente

²⁵ <https://www.lausanne.ch/apps/actualites/Next/serve.php?id=12514>

producteurs locaux, à quelques exceptions près dans le secteur de l'alimentation, ne proviennent pas de la région, et ne sont donc pas intégrables dans le réseau de la monnaie locale bien nommée le « Léman ».

Autres aides de la Ville

Durant la crise du Covid, la Ville, en marge du programme *EnjoyLausanne*, a procédé à d'autres actions de soutien au commerce. Elle a renoncé à plusieurs émoluments et taxes pour utilisation du domaine public, pour « des terrasses, des stands de marché et des étalages » pour un montant de 5.2 millions de francs. Elle a renoncé aussi à la perception de loyers commerciaux et de DDP²⁶ pour un montant de 4.2 millions de francs.²⁷

La suppression des taxes communales pour l'occupation du domaine public pour les marchés, les magasins et les terrasses d'établissements publics a été particulièrement appréciée aussi bien pour des raisons financières que pour une meilleure visibilité des activités commerciales et aussi comme expression de soutien et de solidarité de la part des autorités.

La Ville de Lausanne a mis en place d'autres aides qui ne sont pas liées à des mesures Covid, mais qui ont contribué à une relance du commerce, notamment par des initiatives soutenant le développement de circuits d'approvisionnements courts. Je reviendrai ultérieurement sur quelques-uns de ces programmes. J'aborderai au préalable quelques remarques sur les mutations du commerce indépendant ainsi que sur les tendances subséquentes à la crise Covid. Certaines tendances et pratiques sociales étaient en germe avant la crise, mais celle-ci a servi de catalyseur.

²⁶ Le droit de superficie est une servitude en vertu de laquelle le propriétaire d'un terrain (le superficiaire) octroie à un tiers (le superficiaire) le droit de construire, de détenir et d'entretenir des constructions sur le terrain grevé. Il est intitulé "droit distinct et permanent" ou "DDP".

²⁷ <https://www.lausanne.ch/apps/actualites/Next/serve.php?id=12514>



Épicerie EPIC



Local Pop-Up – ville de Lausanne- Escaliers du marché

Les mutations du commerce indépendant

Pour les commerçants et commerçantes

Ayant déjà développé les transformations de différents commerces indépendants, je citerai ici les mutations qui infléchissent durablement la conception même du commerce indépendant en m'appuyant sur les constats de deux commerçantes. Pour Anne-Lise Noz, en 2022, ce n'est plus possible de suivre la même voie que celle suivie par la génération des commerçants qui ont ouvert leur commerce, même il y a une vingtaine d'années. « En 2022, c'est difficile de s'installer comme commerçant, de monter un commerce, de faire une clientèle et de faire sa réputation. Faire des investissements de longue durée devient difficile ». C'est également difficile de maintenir un commerce. « Pour les commerçants actuels, le danger c'est de s'endormir sur ses acquis. Et un jour, on se rend compte, que l'on n'a pas pris le train, qu'on n'a pas vu les choses venir, et qu'on est resté sur le quai. Un commerçant doit rester en tension dans l'actif, dans l'envie d'innover, de proposer de nouveaux produits. Un commerçant doit réinventer sans cesse son commerce ». Anne-Lise Noz a le sentiment que « la génération suivante », c'est-à-dire les personnes d'une trentaine d'années, « ne sont pas formatées », ne sont pas prêtes à exercer qu'un seul métier » Cela va être difficile pour cette génération-là, de garder une motivation suffisante pour s'investir dans les formes de commerce telles qu'elles sont pratiquées. Pour Marie-Laure Mathier, les jeunes générations ont tendance à ouvrir un commerce sous un statut associatif, à fonctionner en réseau avec d'autres regroupements de vente ou de production, à s'intéresser à une clientèle spécifique et à considérer le commerce plus sous une forme d'épanouissement ou militante que comme une transaction et un métier.

Pour les consommateurs et consommatrices

L'e-commerce a connu un développement pendant les périodes de confinement et de nouvelles variations sémantique de ses usages. Les clientes et clients de 2022 utilisent pour leurs achats différents canaux. On utilise le terme de « multicanal » pour caractériser l'expérience d'un client, d'une cliente, qui utilise les multiples supports mis à la disposition par une entreprise pour effectuer ses achats. Ces différents supports peuvent être les magasins physiques, leurs catalogues, les sites web, les applications, les publicités télévisées. On parle aussi d'« omnicanal », ce qui correspond au fait d'utiliser plusieurs canaux d'une marque en même temps. Un client, une cliente, peut consulter la fiche produit d'un article sur son téléphone et dans le même temps être dans un point de vente. Le terme « cross Canal » caractérise l'expérience d'un client, d'une cliente, qui combine l'utilisation de plusieurs canaux pour un même achat. Par exemple, le client, la cliente, consulte la fiche produit sur le site internet et va l'acheter en magasin. Ces variations langagières montrent bien que la dématérialisation de la transaction commerciale n'est pas encore acquise. Dans la réalité quotidienne, il s'agit pour l'acheteur, l'acheteuse, de choisir le mode de consommation le plus adéquat selon son besoin, mais aussi selon différents critères tels que l'urgence, l'opportunité, le confort d'acquisition du produit, ainsi que la possibilité de comparer qualités et prix dans un temps réduit, ce que permettent les sites de l'e-commerce. Il ou elle choisira ensuite de

commander le produit depuis une plateforme de vente ou sur le site internet d'un commerce ou encore d'aller l'acheter dans un magasin. Il faut noter que le e-commerce est surtout préjudiciable pour les magasins franchisés et les chaînes monomarkes.

Comme je l'ai décrit plus haut, les commerces indépendants utilisent leurs sites internet et les réseaux sociaux comme mode de communication avec une clientèle qu'ils fidélisent. Ils développent une stratégie sur la spécificité de leurs produits et surtout sur celle de leurs démarches éthiques, voire de leurs soutiens à différents réseaux partageant les mêmes valeurs, formant ainsi des communautés. Cette tendance de « partage » se confirme aussi dans le développement des « *concept stores* » soit des boutiques tenues à plusieurs selon une vision commune ou des boutiques qui prennent en dépôt vente des marchandises de producteurs indépendants et productrices indépendantes partageant la même ligne. Si cette tendance se confirme pour les années à venir, ce qui est probable, elle exercera une influence sur la conception même de ce qu'est un magasin et sur l'image des rues.

Rappelons aussi que les effets de la crise Covid-19, suivie d'une crise énergétique, ont eu de fortes conséquences sur les commerces et sur les consommateurs et consommatrices. Avec un pouvoir d'achat diminué, on remarque déjà une augmentation du nombre de personnes qui font leurs achats alimentaires et vestimentaires chez les discounters et ne réalise plus que quelques achats particuliers en boutique ou commerce indépendant. Les achats de produits éthiques et durables deviennent réservés à une clientèle aisée ayant des revenus plus élevés et stables.

En prenant l'exemple du textile, nous constatons que, jusqu'en 2019, Lausanne avait gardé un équilibre entre boutiques de prêt à porter de moyenne gamme voire de luxe et une expansion relativement contrôlée de la *fast-fashion*. Cet équilibre peut basculer en période de crise, comme cela se produit déjà dans certaines villes européennes où l'on assiste à une disparition de certaines enseignes grandes marques et de boutiques indépendantes devenues non rentables. Cela entraîne une augmentation des locaux commerciaux vides et l'installation des discounters avec des baux courts et prétérite l'image de la rue, voire du quartier.



Rue de Bourg

CG



Rue de Bourg

CG

Tendances subséquentes à la crise Covid

Plutôt qu'un listing, j'ai préféré aborder les tendances subséquentes à la crise Covid-19 en reprenant l'idée des flux qui conditionnent la ville et par contagion le commerce²⁸. Je m'intéresserai à quelques flux entrants et sortants ainsi qu'à leurs interactions, aux partages des enjeux qu'ils révèlent et à leur contribution à la résilience des acteurs du commerce et de la consommation. Je prendrai comme premiers flux et croisements : des circulations liées au commerce électronique, à la proximité et à la mobilité, comme deuxième exemple de flux : des circuits d'approvisionnements dans le secteur de l'alimentation et la distribution, comme troisième exemple les circulations des déchets du textile, de leurs transformations, et de la vente de ces nouveaux produits, et comme dernier exemple le mouvement de « rétractation de l'espace marchand » au profit de celui de communautés et du commerce non sédentaire.

Commerce électronique, proximité et mobilité

Dans l'organisation traditionnelle de la vente, la proximité avec le consommateur et le besoin de recruter une masse suffisante de chalands pour atteindre un chiffre d'affaires permettant la pérennité financière du point de vente, influencent le choix de sa localisation qui reste un atout majeur du commerce. Pendant les périodes de mesures de restriction de l'ouverture physique des magasins, le commerce électronique a connu un certain développement, mais sa pratique était déjà bien existante avant la pandémie. Dans le rapport « *Handel im Wandel*. Le commerce en mutation. Scénarios de la Ville de Zurich »²⁹, publié en français en février 2019, par la Ville de Lausanne, on pouvait déjà lire « Le commerce en ligne ne connaît pas de frontière. Les fabricants de marques globaux établissent des relations et routes d'acheminements directs avec leur clientèle ». Les auteurs Benjamin Wyens et Pascal Madry écrivent en 2022 :

« Innovation majeure dans la sphère du commerce de détail de la fin du XX^{ème} siècle, le commerce électronique a souvent été présenté comme un outil permettant d'atténuer le diktat de la distance dans le secteur de la distribution ». (Wayens et Madry, 2022 : 177)

Ces constats mettent en relation le commerce électronique et la proximité. Si nous prenons en compte les flux concernés, nous avons, de manière simplifiée, la voie

²⁸ Cette approche s'inspire d'un courant initié par la Biennale internationale d'architecture de Rotterdam (IABR). Je ne reprendrai pas l'ensemble de cette proposition analytique pour laquelle la ville est à considérer comme un métabolisme composé de flux, dont la gestion devient stratégique pour aborder des démarches résilientes de coproduction territoriale (voir Roggema, R., 2019). Je me contenterai de suivre les conseils de Jean-Jacques Terrin qu'il donne à un hypothétique édile : « il va bientôt réaliser que quantifier n'est pas suffisant. Il va mettre en place des moyens pour étudier les interactions entre ces différents flux. Il va par exemple gérer de façon simultanée les flux d'énergie, les déchets, et l'alimentation, et va découvrir que c'est en travaillant sur les interactions entre ces trois flux, qu'il va pouvoir agir sur l'économie de sa ville, sur l'amélioration de la qualité de ses services publics et sur la prévention des risques » (Terrin, 2022 : 89-90).

²⁹ <https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/stadtentwicklung/stadt-der-zukunft/handel-im-wandel/Szenarien.html>
<https://www.lausanne.ch/officiel/statistique/documents-publications-et-actualites/documents-d-analyse.html>

électronique et celle de la distribution de la marchandise. Les différentes étapes liées à l'action commerciale, entre l'exposition de l'objet et son acquisition par un acheteur, une acheteuse, sont dématérialisées mais aussi condensées lors de l'achat par voie électronique, qui ne requiert pas une proximité physique entre l'acheteur, l'objet et le vendeur. Toutefois cette forme de transaction opère un déplacement de l'action commerciale et demande un recours plus important à la livraison, puisque celle-ci est fait nominalement. C'est désormais l'acheteur, l'acheteuse, celui, celle, qui reçoit la marchandise, qui doit prendre la décision sur son statut, la garder ou la renvoyer à l'expéditeur. Selon son choix, la marchandise sera renvoyée et fera l'objet d'un nouveau transport. Le client, la cliente, devra se déplacer vers un point de retour de la marchandise. La localisation de ce dernier joue un rôle dans la transaction commerciale, puisque le service après-vente, dont font partie les retours de marchandises, est un des éléments essentiels de la relation de confiance entre le vendeur, la vendeuse et l'acheteur, l'acheteuse. La logistique est d'autant plus importante pour le commerce en ligne qu'une opération commerciale à distance est intrinsèquement logistique. La réussite de sa mise en œuvre est l'une des conditions majeures de son succès. Le commerce en ligne et à distance reste le premier contributeur aux flux des transports par la circulation des marchandises en ville.

Le recours au commerce électronique par les acheteurs, les acheteuses, en période post covid prétérite moins, en règle générale, le commerce indépendant que les points de vente du commerce franchisé installés en boutique ou en grande surface. Et cela d'autant plus que ces formes de commerces ont développé leurs plateformes de vente à distance. Certaines de ces enseignes sont sujettes à des dépôts de bilan voire à des liquidations financières liés à une conjoncture internationale et boursière, ce qui entraîne la fermeture de leurs boutiques et augmente le taux de vacance de locaux commerciaux dans le paysage urbain.

Circuits d'approvisionnements dans le secteur de l'alimentation et de la distribution

Le commerce indépendant développe sa propre stratégie commerciale, toutefois la proximité avec le consommateur et le besoin de recruter une masse suffisante de chalands pour atteindre un chiffre d'affaires permettant la pérennité financière du point de vente, restent des conditions nécessaires. L'évolution des rapports, durant la pandémie, entre consommateurs, consommatrices et commerçants, commerçantes et entre consommateurs, consommatrices et producteurs, productrices ont modifié les relations commerciales. Ces relations sont facilitées par la mise en place de plateformes électroniques, qui correspondent à l'intérêt croissant pour les circuits courts et répondent au besoin de proximité géographique. « L'économie de plateforme permet, à moindre coût, de remettre en avant l'approvisionnement local, alors qu'un demi-siècle d'intégration du commerce de détail avait plutôt accru la distance entre producteurs et détaillants par l'accroissement du rôle des centrales d'achat ». (Wayens et Madry, 2022 : 178)

Les plateformes électroniques de vente favorisent les circuits courts particulièrement dans le secteur de l'alimentation. Elles entendent faciliter les échanges directs entre producteurs, productrices, locaux et consommateurs, consommatrices, structurés en

groupe ou en communauté, se revendiquant d'une nouvelle économie sociale et durable. La proximité est respectée dans la circulation de la marchandise, cependant l'adhésion à ces groupes est caractérisée par la facilité avec laquelle les différents acteurs, actrices, qu'ils soient consommateurs, consommatrices, ou producteurs, productrices, entrent et sortent de ces réseaux. Les raisons peuvent en être variables : difficultés économiques dues à la diminution du pouvoir d'achat pour la clientèle ou à la diminution de production dues à des dérèglements météorologiques ou à la crise énergétique pour les producteurs, productrices. Cette variabilité du nombre de participants, participantes, est un facteur d'instabilité de ces commerces et intervient sur le maintien de ces circuits courts.

On assiste aussi depuis 2022, à une diminution de la fréquentation des épiceries indépendantes spécialisées en produits bio. En 2022, la presse³⁰ s'est faite l'écho des difficultés de quelques épiceries en vrac lausannoises. La pandémie en serait la raison, cependant les chiffres d'affaires de ces épiceries n'ont pas progressé à la fin des restrictions sanitaires. La propriétaire de l'épicerie *Bio Bulk*, à l'avenue de la Vallonnette évalue sa perte financière à 26'000 francs entre 2021 et septembre 2022, selon elle, l'avenir de son commerce est très incertain. Sébastien Saugy, propriétaire du magasin *Basic* à la rue de la Pontaise déplore une baisse de fréquentation depuis le printemps, en revanche durant les périodes de semi-confinement, son commerce a très bien fonctionné. Le gérant du magasin *Saveurs en vrac* à la rue Pré-du-Marché a perdu 30 % de sa clientèle dès le début de la pandémie. Il constate que le travail à distance avait fortement diminué le passage des chalands dans la rue. Son commerce n'a pas suffisamment repris à la fin des mesures sanitaire, mais il existe toujours en mars 2023.

Le bio fait moins recette dans le commerce indépendant, y compris dans le circuit court comme le montre la fermeture des deux épiceries « Terre vaudoise » de Prométerre³¹ qui cesse ainsi son activité de vente au détail. La première épicerie *La Halle Romande* avait été ouverte en 2011, à la rue de Genève et la seconde en 2021 à la Croix d'Ouchy. Le comité de Prométerre, dans un communiqué de presse du 24 janvier 2023 déclare :

« Aujourd'hui, Prométerre doit avec regret faire le constat qu'en dépit des efforts entrepris, il n'a pas été possible d'atteindre le seuil de rentabilité. Après une embellie due à l'engouement pour les produits de proximité durant la période Covid, le retour aux anciennes habitudes de consommation a été rapide. Malgré les compétences et l'engagement des collaborateurs, salués par Prométerre, il faut constater l'impossibilité de rentabiliser ces points de vente, qu'ils soient exploités selon le modèle classique de La Halle ou sans personnel de caisse comme pour le magasin autonome de la Croix d'Ouchy ».

³⁰ Joëlle Misson-Tille, « Épicerie en vrac : la fin des haricots », Lausanne Cité, Mercredi 16-jeudi 17 novembre 2022.

³¹ Prométerre est l'association faîtière vaudoise de défense professionnelle et de promotion des métiers de la terre et la Chambre d'agriculture du canton de Vaud.
<https://www.prometerre.ch/actualites/prometerre-ferme-ses-epiceries-terre-vaudoise-et-cesse-son-activite-de-vente-au-detail-1>

Pour Luc Thomas, directeur de Prométerre, ces fermetures ont été accélérées par l'inflation : « Lorsque le budget des ménages se resserre, comme c'est le cas aujourd'hui avec une inflation que nous n'avions pas connue jusqu'alors, les dépenses pour l'alimentation ne sont pas prioritaires ». ³² Entre la période de la pandémie et la date de fermeture des magasins, le chiffre d'affaires de ces établissements a chuté de près de moitié. Les fermetures ont conduit aux licenciements de cinq employés.

Circulations des déchets du textile, de leurs transformations, et de la vente de ces nouveaux produits

La circulation des vêtements usagés et déchets textiles est devenue un commerce en soi, je n'aborderai pas cette problématique de manière générale, mais en relation avec une catégorie de commerce indépendant lausannois. Je traiterai d'une situation dans laquelle la circulation de la marchandise est inexistante ou fortement réduite, tandis que le flux de la communication électronique permet toujours un échange commercial mais doublé d'une nouvelle finalité qui s'inscrit dans un projet collectif et communautaire.

Je m'intéresse ici à des pratiques artisanales de revalorisation du matériau textile. Et plus particulièrement à la pratique que l'on a coutume de désigner sous le terme de *upcycling* et qui peut se traduire par « surcyclage », dans l'idée que le préfixe *up* suggère une élévation de la pièce d'origine, soit une remise en valeur. Tandis que le recyclage, introduit un autre circuit dans lequel le textile est réduit en fibres, qui seront réutilisées pour fabriquer un produit original. Ces deux techniques correspondent bien à la notion d'écoresponsabilité et de lutte contre le gaspillage par la diminution, voire la réduction du flux des déchets et de leurs circulations. Laboratoi/RE et la Trame ont choisi le mode de faire de l'*upcycling* plutôt que celui du recyclage, ce dernier étant une manière de faire disparaître le vêtement. Marc Abélès propose pour définir l'*upcycling* le concept de ré-génération, « comme la faculté pour une entité de se reconstituer après destruction d'une de ses parties » ³³.

Par le procédé de l'*upcycling*, les stylistes des deux boutiques créent des nouvelles pièces soit à partir de leurs propres collections, soit à partir de tissus et de vêtements déjà utilisés, en jouant sur la diversité de ces matériaux et de toutes les formes d'hybridation qu'elles permettent. Chaque pièce de vêtement fabriquée est unique, n'est pas duplicable et acquiert une qualité particulière, comme le souligne Marc Abélès :

« C'est toute l'ambivalence du vêtement surcyclé que de porter en lui le passé, non pas seulement comme une trace lointaine, mais comme une matière qui participe à l'actualité de la pièce. Cette ambivalence des temps lui confère une consistance

³² <https://www.rts.ch/info/suisse/13732611-tres-populaire-pendant-la-pandemie-la-vente-directe-au-consommateur-ne-seduit-plus.html>

³³ Abélès Marc, Serre Marine (en conversation avec), 2022, *Ré-génération. Quelle mode pour le monde d'après ?* La Tour d'Aigues, France, Éditions de l'aube, p.43

spécifique, et elle se déploie dans le double registre de la transmission et de l'invention ».³⁴

Circulation des objets de seconde main non transformés

La Trame a complété son offre d'atelier de couture et d'*upcycling* en ouvrant un magasin de seconde main qui fonctionne sur un système d'échange ou d'achat. Le nombre de boutiques en dépôt-vente de vêtements ou de produits vintage ont fortement augmenté à Lausanne. Cette tendance à la vente de produits de seconde main a convaincu aussi le secteur du luxe pour le textile mais également pour la vente d'accessoires. Je prendrai pour exemple l'horlogerie. En 2017, j'ai rencontré Claude Jutzi qui était, depuis 2005, directeur de la filiale de Bucherer SA de Lausanne. Il est resté à ce poste jusqu'en juillet 2020, date à laquelle, il prend la direction d'un nouveau département d'achats-ventes de montres de seconde main certifiées, c'est à dire authentifiées par un label horloger haute gamme comme étant bien un produit de leur fabrication. Claude Jutzi prend alors le titre de « *Certified Pre-Owned Watches Manager* », responsable des montres d'occasion certifiées. Ce marché des montres d'occasion de luxe intéresse particulièrement une clientèle jeune qui retrouve une forme d'ancrage dans une généalogie imaginaire liée à un ancêtre, bien qu'il ne soit pas le leur, qui leur transmet la nostalgie d'une tradition du savoir-faire.

La « rétractation de l'espace marchand » au profit de celui de communautés marchandes.

René-Paul Desse, constate que le renouvellement de l'offre marchande s'accompagne de mutations spatiales à travers l'émergence de rues ou de secteurs ayant une identité commerciale particulière :

« l'espace marchand central se rétracte spatialement et se recompose autour de valeurs partagées comme le renforcement du lien social, la protection de l'environnement, la valorisation du local et le soutien au développement culturel, au risque de répondre à une demande moins globale et plus dirigée vers les nouveaux résidents des centres et des touristes ».³⁵

Cette tendance bien que présente en ville de Lausanne reste encore embryonnaire, mais elle suscite déjà un intérêt suffisant pour penser qu'elle va se développer. Nous la retrouvons dans la mutation de la boutique Laboratoi/RE qui allie *upcycling* et *concept store* et se profile comme un magasin qui propose à la vente un ensemble de produits dont la gamme n'est pas définie par un type de produit, mais plutôt par un même univers thématique : le design et la création indépendante destinés à une clientèle qui partage le même univers. Celle-ci forme communauté en utilisant le même langage inclusif, en utilisant les mêmes codes vestimentaires, en se retrouvant aux mêmes événements culturels. Nous retrouvons aussi cette tendance dans les projets de Cristina

³⁴ Idem note 28, p.60

³⁵ Desse René-Paul, 2022, « Conclusion générale », in Deprez Samuel, *Commerces, consommation et territoires. Le temps des transitions des futurs incertains*, Presses universitaires de Rouen et du Havre, p.321-325

de mutualisation de son espace de vente pour en faire tout d'abord un *pop-up store*, soit l'offre d'un espace temporaire avec une rotation des créateurs, créatrices ou producteurs, productrices, puis un *concept store*. Ce deuxième projet n'a pas eu de succès contrairement au premier. Le *pop-up store* installé dans la boutique de Cristina a rassemblé une trentaine d'artisans créateurs et d'artisanes créatrices durant trois mois, en octobre-novembre-décembre 2021 et a connu une bonne fréquentation de la clientèle. La localisation périphérique de l'espace de vente de Cristina, situé hors du centre du commerce lausannois, a été probablement préjudiciable pour une expérience de vente à plus long terme de type *concept store* pour des produits « non essentiels ». Les créateurs, créatrices ou distributeurs, distributrices de produits artisanaux ont de plus en plus tendance à renoncer à avoir leurs propres boutiques et proposent leurs créations sous forme de dépôts vente dans une ou plusieurs boutiques. La condition commerciale est une répartition des gains de vente de 30% pour la boutique de dépôt et 70% pour le créateur, la créatrice. Les artisans et artisanes qui produisent peu, ou pour qui cette marge de vendeur est trop élevée, préfèrent les ventes non sédentaires et vendre eux-mêmes leurs productions dans des marchés de plein vent : marchés des artisans, de Noël, ou accompagnants des événements culturels ou folkloriques.

Commerces éphémères : pop-up stores, marchés forains et de plein vent

Un *pop-up store* : un magasin éphémère ou magasin virtuel et un *pop-up retail* : un commerce de détail éphémère, permettent des approches du marketing basées sur l'ouverture de points de vente pour de courtes durées. Le principe consiste à faire apparaître un point de vente puis à le faire disparaître (*pop-up*) au bout de quelques jours, quelques semaines. Deux modèles peuvent exister soit un espace commercial momentanément inoccupé qui est loué et utilisé par un commerçant, une commerçante, de manière temporaire. Ou soit un magasin qui accueille de manière temporaire des producteurs, productrices, ce qui est le cas du *pop-up store* des Escaliers du marché géré par la Ville de Lausanne³⁶. Cette formule se rapproche de celle du *concept store*. Une boutique éphémère ou un magasin qui accueille des commerces temporaires restent similaire à un point de vente classique pour la clientèle. Il est une nouvelle opportunité de chalandise et de produits à acheter pour les consommateurs et consommatrices. Pour les commerçants et commerçantes, producteurs et productrices, un *pop-up store* permet un changement dans les rythmes d'achat et de revente usuels du commerce sédentaire, et d'éviter tout ce qui est lié à l'exploitation d'un local commercial : charges, aménagements spécifiques et obligations légales.

Les avantages des *pop-up stores* n'ont pas échappé à l'agence REMI(COM) qui a ouvert en 2020, un nouveau service à sa clientèle, en proposant une interface entre

³⁶ La Ville de Lausanne possède un espace commercial en centre-ville qu'elle exploite pour la vente de ses propres produits : vins des Domaines de la Ville de Lausanne et produits du terroir lausannois. Elle met aussi cet espace à disposition gratuitement, pour des périodes de deux à huit semaines, pour des producteurs et des productrices locaux, des associations et institutions paysannes ou viticoles pour les soutenir dans la promotion et valorisation d'une agriculture et alimentation locale, durable et de qualité. La condition de la Ville étant que ses propres produits restent en tout temps disponibles à la vente dans ce local.

propriétaire ou gérant de surfaces commerciales inexploitées en attente de repreneur ou repreneuse.

« Un autre système est en cours de développement : en offrant à la régie les garanties financières nécessaires, le groupe Remi(com) reprend des surfaces commerciales en pied d'immeubles avant de les mettre en « pop-up stores » ou magasins éphémères. Pour une courte durée, de 6 mois par exemple, les commerçants ont la possibilité de tester leur concept avant une éventuelle implantation définitive. Cette approche, lancée aux États-Unis et qui fait de nombreux adeptes en Suisse alémanique, permet d'insuffler une nouvelle vie à des lieux qui menacent d'être désertés »³⁷.

Cette opportunité d'un nouveau marché pour REMI(COM) et pour certains commerces est toutefois à considérer avec prudence puisqu'elle ouvre la porte à toute sortes d'offres commerciales. En Suisse romande, le premier *pop-up store* a été ouvert en 2011, à Genève. Pour son propriétaire, cette formule d'occupation de son arcade est rentable s'il peut accueillir des clients intéressés à exploiter une affaire commerciale sous forme de *pop-up store*, au moins deux semaines par mois. Les activités commerciales développées en *pop-up store* peuvent être de tous ordres : dégustations de produits locaux, présentations de nouveaux outils de la technologie de communication électronique, *outlets* et déstockages de marques, discounters variés.

Les marchés forains et de plein vent

La ville de Lausanne soutient et développe un grand nombre de marchés hebdomadaires, saisonniers ou thématiques impulsant ainsi une forme de communauté marchande. Parmi les commerçants et commerçantes, pour une partie d'entre eux, d'entre elles, c'est une manière de mettre en valeur leurs produits en bénéficiant des nombreux chalandes et de les inciter à fréquenter également leurs commerces sédentaires. Une autre partie des marchands et des marchandes, ainsi que des producteurs et productrices, n'a pas les moyens ou les possibilités, voire l'envie d'investir dans une boutique. L'installation sur un marché favorise le maintien et la diversité de certains commerces de bouche et d'exploitations maraichères, qui en viennent à commercialiser leurs produits exclusivement sur les marchés de plein vent. Les marchés thématiques, comme les marchés des artisans et artisanes, s'apparentent à des marchés forains. Les créateurs et créatrices sont regroupés sur un espace public durant un week-end, une semaine ou plus avant de se déplacer dans une autre ville ou dans différentes manifestations.

Lors du festival la « Cité des créateurs » organisé par l'association *Cité Sonnette* en septembre 2022 et regroupant différents types d'artisanats, plusieurs créateurs ou créatrices m'ont expliqué que suite à la pandémie, pour des raisons financières ou de remises en cause de leur modes de faire, ils ou elles avaient modifiés leurs formes de créations en s'intéressant et en utilisant beaucoup plus de matériaux recyclés comme le verre ou des matériaux d'origine végétale ou minérale, i compris en bijouterie. Plusieurs

³⁷ Véronique Stein, « La solution pour relancer Le commerce genevois ! Tout l'Immobilier, N°982, 9 mars 2020, p.15

avaient aussi décidé d'abandonner les dépôts vente en boutiques, de diminuer leurs rythmes de production et d'assurer eux-mêmes la vente de leurs créations sur des marchés et par leur site web de présentation. Deux bijoutières, qui en période pré Covid possédaient une boutique en centre-ville, m'ont indiquées qu'elles souhaitaient la remettre.

La mise en évidence des différents flux et rythmes qui conditionnent la ville et par contagion le commerce devrait permettre de mettre en exergue différentes mesures réalisables au niveau communal et qui pourraient avoir une influence sur le commerce.

Quelles sont les marges de manœuvre et la politique urbaine de la Ville de Lausanne ?

Aménagements urbains concernant aussi bien les commerces indépendants que franchisés

La Ville a autorité de gérer les flux des circulations et formes de mobilité qui la traversent, et elle a compétence à développer et réguler tout ce qui relève de l'espace public, places et rues, de leurs usages, de leurs aménagements et traitement paysager. La Municipalité de Lausanne est particulièrement sensible à développer des projets de revalorisation des espaces publics, ceux-ci ayant des fonctions essentielles pour le vivre-ensemble en accueillant divers usages et en étant accessible à l'ensemble de la population. Ils jouent aussi un rôle important dans la lutte contre le réchauffement climatique, par leurs possibilités d'arborisation et d'accueillir des points d'eaux. La Ville de Lausanne connaît d'importantes mutations et développements par l'implantations de nouveaux quartiers, notamment le grand projet d'urbanisation « *Métamorphose* » dans le nouveau quartier des Plaines du Loup, ainsi que d'importants projets d'extension des transports publics qui s'inscrivent dans les dix prochaines années. Dans un communiqué du 18 février 2021, intitulé « Lausanne prépare la mue de ses espaces publics », le bureau de communication de la Ville de Lausanne déclare : « la nouvelle politique d'aménagement des espaces publics de la municipalité est un pilier du développement urbain lausannois, ainsi qu'un levier majeur pour rendre notre ville plus attractive, plus dynamique et plus durable »³⁸. Cette volonté fait suite au rapport et propositions du bureau d'études Gehl Architects³⁹ qui a réalisé le diagnostic des espaces publics du centre-ville. Ce rapport intitulé « Lausanne. Une petite ville avec les qualités

³⁸ Bureau de la communication, Ville de Lausanne, « Lausanne prépare la mue de ses espaces publics », communiqué 18 février 2021.

³⁹ Gehl Architects, est une société de conseil en recherche et conception urbaine basée à Copenhague, au Danemark, fondé en 2000 par le professeur Jan Gehl et la designer urbaine Helle Sørholt. Ce bureau conseil se définit sur son site: « Gehl is a networked practice delivering services across masterplanning and design, urban strategy, public life data, transportation and mobility, and leadership and organizational change ». (<https://www.gehlpeople.com>)

d'une grande »⁴⁰ a révélé une grande diversité dans les pratiques et appropriations des espaces publics, et parmi les lacunes, « notamment, que les femmes, les enfants et les seniors s'avèrent sous-représentés dans la plupart des espaces du centre-ville et la voiture y est quant à elle omniprésente »⁴¹. Le dossier de présentation du rapport Gehl Architects rappelle aussi que :

« Les rues piétonnes et les places publiques offrent autant d'opportunités d'encourager l'attractivité commerciale, que ce soit par un effet de vitrine, par la possibilité d'offrir des terrasses aux établissements de restauration, ou par leur capacité à accueillir divers événements et manifestations ».⁴²

Rendre la ville accueillante pour donner envie de se promener et inciter à la chalandise était une proposition déjà présente dans le rapport « *Handel im Wandel*. Le commerce en mutation. Scénarios de la Ville de Zurich »⁴³, publié en français en février 2019, par la Ville de Lausanne :

« Le commerce de détail fixe doit être facilement accessible : que ce soit par les transports en commun (...) ou à pied sur des itinéraires sûrs à travers un centre-ville ou un quartier attractifs - l'accessibilité joue toujours un rôle majeur. La qualité d'accueil et de séjour à proximité des magasins est également un facteur important pour les détaillants, car elle pousse les clients à passer du temps dans le secteur, à consommer davantage ou à combiner les achats avec d'autres activités. Dans cette optique, des rues et des places sûres et attrayantes dotées de possibilités de s'asseoir et de parquer des vélos, une large offre d'activités supplémentaires, ainsi que des manifestations artistiques et culturelles dans les espaces publics, jouent un rôle essentiel pour les piétons et les cyclistes. L'espace public joue toujours plus le rôle de "scène" pour les acheteurs. C'est ainsi que des bâtiments et des structures urbaines remarquables ainsi que les éléments de paysage (...) jouent un rôle essentiel de décor d'arrière-plan » : (*Handel im Wandel*, p.13)

Dans la droite ligne de la politique de la municipalité de Lausanne de mettre un accent particulier sur l'aménagement des espaces publics, « pilier du développement urbain lausannois », et « levier majeur pour rendre notre ville plus attractive, plus dynamique et plus durable », il est nécessaire d'y intégrer les axes qui desservent les espaces publics et de les rendre aussi plus conviviaux. Le quartier du centre-ville, centre du commerce, est constitué d'un ensemble de pôles vers lesquels un certain nombre de rues convergent. Ces rues sont en règle générale des rues piétonnes mais sur lesquelles

⁴⁰ Gehl + Ville de Lausanne, « Lausanne. Une petite ville avec les qualités d'une grande », Lausanne-Espace public & Vie publique 2020. Voir aussi <https://www.lausanne.ch/vie-pratique/mobilite/espaces-publics/lausanne-la-petite-ville-potentiel-grande.html>

⁴¹ Idem note 33.

⁴² Ville de Lausanne, Service des routes et mobilité, dossier de presse 18.02.21, p.7, présentation du rapport du bureau d'études Gehl Architects.

⁴³ <https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/stadtentwicklung/stadt-der-zukunft/handel-im-wandel/Szenarien.html>
<https://www.lausanne.ch/officiel/statistique/documents-publications-et-actualites/documents-d-analyse.html>

transite toute la logistique des commerces : livraisons des marchandises, évacuation des déchets, et petites livraisons des produits commandés par internet.

Recommandations 1

- Continuer la politique de valorisation des espaces publics afin de les rendre plus conviviaux.
- Végétaliser les espaces publics et les rues, même au détriment des parkings à ciel ouvert.
- Développer les mesures de valorisation des circulations piétonnes dans les rues et autres espaces publics.
- Réglementer les circulations des cyclistes et usagers de trottinettes dans les rues commerçantes, notamment par des réductions des heures de circulation autorisées et de la vitesse en fonction des périodes de fortes fréquentations piétonnes.
- Soutenir les efforts artistiques dans les rues, les espaces publics, les vitrines.
- Assouplir les législations d'occupation du domaine public et mettre en place des règlements saisonniers pour les terrasses éphémères et autres occupations de l'espace public selon les affectations commerciales, les événements culturels et les quartiers.
- Être attentif aux différentes circulations des flux logistiques notamment en regard de la responsabilité sociale et environnementale.

Garder la ville pour toutes et tous

La Ville n'a pas autorité à intervenir directement dans le tissu commercial, mais pour éviter une instabilité, voire une volatilité des commerces en centre-ville et dans certains quartiers périphériques, il serait souhaitable de trouver une forme de régularisation et de bonne répartition des enseignes et boutiques afin de leur garder une bonne visibilité et contribuer à l'image attrayante de la ville de Lausanne. Elle pourrait pour cela développer des partenariats avec les acteurs privés.

La Ville a un pouvoir d'intervention lors des demandes de permis de construire mais elle n'en a pas sur les affectations des locaux commerciaux. Elle peut intervenir sur les conditions de sécurité et d'hygiène mais pas directement sur les transactions commerciales.

La Ville défend et soutient une politique du vivre ensemble par différentes mesures, et par certaines d'entre elles, peut contribuer à un dynamisme d'échanges commerciaux. *La Trame* en est un bon exemple, celle-ci a bénéficié du dispositif du Budget participatif et du Fonds lausannois pour l'intégration, deux mesures de soutien à des projets du

« Vivre ensemble » mises en place par la Ville de Lausanne. Nous sommes dans cette démarche plus dans une logique de soutien et solidarité sociale que dans une logique de transactions commerciales. Il s'agit plus d'une volonté de former communauté, ce qui contribue au phénomène de rétraction commerciale, et éloigne de la problématique du commerce sédentaire.

La Ville mène une politique de soutien aux initiatives développant des circuits d'approvisionnements courts que ce soit à travers l'exploitation de son *pop-up store*, ou par son soutien aux commerces nomades : *food truck*, marchés forains et de plein vent. Elle soutient et développe un grand nombre de marchés hebdomadaires, saisonniers ou thématiques impulsant ainsi une forme de communauté marchande.

La relation avec le commerçant ou la commerçante est directe, il ou elle sait conseiller le client ou la cliente, c'est lui ou elle qui a fabriqué ou choisi cette gamme de produits, il ou elle peut en assurer la traçabilité, il ou elle peut ainsi valoriser le produit, et lui conférer une qualité d'authenticité. La narration qui accompagne la présentation d'un savoir-faire local garde toute sa place. Cette même relation peut aussi s'établir dans un commerce sédentaire, mais elle prend une tournure particulière sur un marché.

Recommandations 2

Pour favoriser les tendances aux circuits courts en supprimant des intermédiaires permettant une relation directe des consommateurs, consommatrices avec les producteurs, productrices

- Continuer à soutenir et développer les marchés, permettant un circuit producteur-acheteur court et des produits à des prix plus accessibles.
- Soutenir et développer les magasins *pop-up stores*, tel qu'ils existent avec des produits locaux d'alimentation, mais aussi pour d'autres produits locaux.
- Soutenir et développer des magasins *concept stores* permettant une diffusion des productions des artisans et artisanes locaux.

Protection des commerces et de l'artisanat

La Ville de Lausanne, précise dans son document *Plan directeur communal. Enjeux et objectifs du PDCOM, 2022*, qu'elle « peut jouer un rôle moteur, notamment lors d'opérations foncières ou immobilières, mais aussi lors de l'attribution de baux ou de droits distincts et permanents (DDP) de superficie. L'appui au maintien ou au développement d'activités artisanales ou industrielles prendra en compte la nécessité de favoriser leur intégration dans le tissu urbain »⁴⁴. (*Enjeux et objectifs du PDCOM*, p.24). Dans cet objectif, elle pourra intégrer un règlement sur la « Protection des commerces et de l'artisanat » sédentaires.

⁴⁴ Ville de Lausanne, *Plan directeur communal. Enjeux et objectifs du PDCOM, 2022*.

Recommandations 3

Soutenir les commerces et l'artisanat sédentaires dans le secteur centre-ville, ainsi que dans les nouvelles centralités (par ex. quartier des Plaines du loup, ...) par un règlement de « Protection des commerces et de l'artisanat », qui stipule que :

- Au centre-ville et dans les nouvelles centralités, selon des périmètres définis, les rez-de-chaussée sont consacrés en priorité aux commerces, à l'artisanat et à la restauration afin d'éviter que ces locaux soient transformés pour une autre activité que celles-là.
- Établir des conventions de revitalisation commerciale avec les Gérances immobilières, pour lutter contre la vacance longue de locaux commerciaux, pour limiter notamment l'installation de discounters.

En conclusion

La crise sanitaire suivie de la crise énergétique a obligé la Municipalité, la Société coopérative des commerçants lausannois et les indépendants à penser ensemble, et non plus séparément, la diversité d'espaces qui mettent en scène des situations d'échanges marchands pour trouver des alternatives. Les crises ont permis de mettre en lumière les relations et les enjeux politiques, sociaux, communicationnels que sous-tendent les situations d'échanges marchands. Les crises ont contribué aussi à faire évoluer la représentation des marchands et marchandes dans le sens d'une revalorisation des lieux et des arts de faire des commerçants et des commerçantes, de leurs fonctions relationnelles et de leur place décisive dans la ville. Les extensions des restaurants par des terrasses et l'engouement pour les restaurants de plein air ont modifié le rapport à la ville. Ces aménagements ont fait l'objet d'un investissement de la part des professionnels du commerce tout en étant soutenu et encadré par les pouvoirs publics, soucieux de maintenir aussi bien une activité économique essentielle qu'une vie sociale locale.

Les crises ont aussi montré que le commerce indépendant est un lieu d'innovation et de ressources sociales mais aussi que les propriétaires de boutique ont peu de réserve financière et restent fragilisés. Sous les effets des contraintes climatiques et géopolitiques, il est probable que des réaménagements constants du commerce indépendant, accompagnés d'une incertitude sur leur avenir professionnel, deviennent la norme pour les commerçants et commerçantes. Et c'est à cette nouvelle donne que les professionnel.le.s du secteur du commerce et les pouvoirs publics se trouvent confrontés.



Marché des artisans et artisanes

Septembre 2022 CG



Crise sanitaire et commerce indépendant de proximité

Commerces indépendants lausannois, en situation post-covid et risques de pénuries

Synthèse	2
Préambule	13
L'état des commerces indépendants en 2022	13
Chronologie des avancés de la pandémie et des mesures de protection	15
La première fermeture des commerces	15
Les mesures d'assouplissement	16
La deuxième fermeture des commerces	18
La fin des mesures Covid-19	18
Les commerces indépendants du premier groupe	21
Boutique David Recherche	
Lucilla Croquelois	21
La production artisanale de l'atelier de confection David Recherche	21
Les années pré-Covid, de 2017 à 2019 pour Lucilla Croquelois	22
Les périodes de confinement	24
Situation financière de David Recherche	25
Situation financière de Lucilla	26
Boutique Cicatrice	
Les sœurs Geneviève et Marie-Laure Mathier	28
Création du label Cicatrice et installation en boutique	28
Le mode de production	28
La fin d'une époque	29
La période des confinements et post-Covid	29
Situation en 2022 et réflexions sur le futur	30
Les commerces indépendants du deuxième groupe	
Les mutations commerciales	34
Laboratoi/RE	
Maryll Crousaz	34
Laboratoire devient Laboratoi/Re	36
Pendant la pandémie	37
Équipe et restructuration	38
Les mesures Covid et les bons <i>EnjoyLausanne</i>	39
La Trame	
Isa Boucharlat - Laure Paschoud - Aurélia Joly	40

Les commerces qui n'ont pas résisté	45
Boutique Camille	
Camille Barki	45
Les répercussions des mesures de restriction dues au Covid	46
De l'onglerie au concept store	
Cristina Mera	47
Les périodes de fermetures des commerces	49
Les commerces indépendants du quatrième groupe	
Les commerces qui ont gardé la même ligne commerciale	52
Walpurgis	52
Noz Chocolatier	54
L'organisation pendant les restrictions Covid	54
Contexte 2022 : Difficulté d'approvisionnement et crise énergétique	55
Société coopérative des commerçants lausannois (SCCL)	56
Société de remise et location de locaux commerciaux	
Société REMI(COM) Lausanne	57
Le secteur de la restauration	57
Reprise de commerces	57
Les effets de la pandémie sur la reprise de commerces	59
Les cessations d'activité	
Le fonds de commerce	59
Politique et concurrence des grandes enseignes	60
La fin des petits magasins bio	60
Tendances générales à retenir pour le commerce indépendant	61
Tableau synoptique	
Secteur textile	63
Tableau synoptique	
Secteurs alimentation, divers	66
Mesures de soutien de la Ville de Lausanne durant la crise du Covid-19	67
Bons de réduction et d'achat	67
La monnaie locale	68
Autres aides de la Ville	69
Les mutations du commerce indépendant	71
Pour les commerçants et commerçantes	71
Pour les consommateurs et consommatrices	71

Tendances subséquentes à la crise Covid	74
Commerce électronique, proximité et mobilité	74
Circuits d'approvisionnements dans le secteur de l'alimentation et de la distribution	75
Circulations des déchets du textile, de leurs transformations, et de la vente de ces nouveaux produits	77
Circulation des objets de seconde main non transformés	78
La « rétractation de l'espace marchand » au profit de celui de communautés marchandes	78
Commerces éphémères : pop-up stores, marchés forains et de plein vent	79
Les marchés forains et de plein vent	80
 Quelles sont les marges de manœuvre et la politique urbaine de la Ville de Lausanne ?	 81
Aménagements urbains concernant aussi bien les commerces indépendants que franchisés	81
Recommandations 1	83
Garder la ville pour toutes et tous	83
Recommandations 2	84
Protection des commerces et de l'artisanat	84
Recommandations 3	85
 En conclusion	 85

Bibliographie

ABELES Marc, Serre Marine (en conversation avec), 2022, *Ré-génération. Quelle mode pour le monde d'après ?* La Tour d'Aigues, France, Éditions de l'aube.

BURGEL Guy (dir.) 2021, *Ville et Covid : un mariage de raisons*, Paris, Karthala.

DESSE René-Paul, 2001, *Le nouveau commerce urbain*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- 2022, « Conclusion générale », in Deprez Samuel, *Commerces, consommation et territoires. Le temps des transitions des futurs incertains*, Presses universitaires de Rouen et du Havre, p.321-325.

DUGOT Philippe, 2019, *Commerce et urbanisme commercial dans la fabrique de la ville durable*, Toulouse, Presses universitaires du midi.

GASNIER Arnaud, LEMARCHAND Nathalie, (sous la direction de), *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.

LALLEMENT Emmanuelle, 2010, « Rupture, abandons, déplacements. Ethnologie des pratiques alternatives de consommation et d'échange », *Sociologies pratiques*, N° 20, Paris, Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.), p.23-36.

- « La ville marchande : une approche anthropologique », *EspacesTemps.net*, Travaux 2013, 23 septembre 2013, <http://www.EspacesTemps.net/articles/la-ville-marchande>.

LALLEMENT Emmanuelle, CHABAULT Vincent, 2023, *La ville marchande en temps de pandémie, Métropoles*, (33).

NAVARRO Aurore, 2012, « Actualité des marchés en plein vent », *Pour*, 2012 3/4, N°215-216.

- 2017, « Les marchés de plein vent. Le cas des commerces de l'alimentation », *Ethnologie française*, 2017/1, (Vol.47).

PORTAS Mary, 2000, *Vitrines. Stratégies de la séduction*, Paris, Thames&Hudson.

(PORTAS Mary, 1999, *Windows, The Art of Retail Display*, London, Thames&Hudson Ltd.)

ROGGEMA R., 2019, « City of Flows: The Need for Design-Led Research to Urban Metabolism », in *"The City of Flows: Urban Planning of Environmental Flows"*, The Netherlands/ Hanze University Groningen, The Netherlands, 21 February, V. 4, Issue 1, p.106-112.

TERRIN Jean-Jacques, 2022, « Vulnérabilité et résilience des villes face aux crises actuelles : vers un pacte démocratique pour la transition » in Urbia. Vulnérabilité(s) et résilience(s), Les Cahiers du Développement Urbain Durable, N° 23, mai 2022, Université de Lausanne, p.81-91.

WAYENS Benjamin, MADRY Pascal, 2022, « Introduction », in Deprez Samuel, *Commerces, consommation et territoires. Le temps des transitions des futurs incertains*, Presses universitaires de Rouen et du Havre, p.177-179.

Ville de Lausanne

Gehl + Ville de Lausanne, « Lausanne. Une petite ville avec les qualités d'une grande », Lausanne-Espace public & Vie publique 2020.

Ville de Lausanne, *Plan directeur communal. Enjeux et objectifs du PDCOM*, 2022.

Sites web

<https://participer.lausanne.ch/processes/budget-participatif-2022>)
www.lausanne.ch/fli
https://www.lausanne.ch/apps/actualites/index.php?actu_id=57890
<https://www.lausanne.ch/apps/actualites/Next/serve.php?id=475&kind=etape&title=Diffusion+au+Conseil+communal>
<https://www.lausanne.ch/apps/actualites/Next/serve.php?id=12514>
<https://www.lausanne.ch/officiel/statistique/documents-publications-et-actualites/documents-d-analyse.html>
<https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/stadtentwicklung/stadt-der-zukunft/handel-im-wandel/Szenarien.html>
<https://www.lausanne.ch/vie-pratique/mobilite/espaces-publics/lausanne-la-petite-ville-potentiel-grande.html>
<https://www.gehlpeople.com>

<https://www.rts.ch/info/suisse/13732611-tres-populaire-pendant-la-pandemie-la-vente-directe-au-consommateur-ne-seduit-plus.html>
<https://www.commercants-lausannois.ch>
<https://enjoylausanne.ch/concept>
<http://www.le-laboratoire.com>
<https://www.la-trame.ch>
<https://www.prometerre.ch/actualites/prometerre-ferme-ses-epiceries-terre-vaudoise-et-cesse-son-activite-de-vente-au-detail-1>
<http://www.remicom.com/fr>

Articles de presse

GENECAND Marie-Pierre « Nicolas Noz, le chocolatier-confiseur qui aime se faire conteur », Le Temps, 14 décembre 2016.

MISSION-TILLE Joëlle, « Épicerie en vrac : la fin des haricots », Lausanne Cité, Mercredi 16 - jeudi 17 novembre 2022.

STEIN Véronique, « La solution pour relancer Le commerce genevois ! Tout l'Immobilier, N°982, 9 mars 2020, p.15.

BONAVITA Fabio, « Les Lausannois ont besoin de retrouver la magie des Fêtes », Lausanne Cités, Mercredi 6 - jeudi 7 décembre 2023, p.6.